



الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة

أ. أحمد مصطفى عبدالواجد العياط

معيد بقسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة ٦ أكتوبر

ahmedmoustafa.eco@o6u.edu.eg

د. ريم محمد صالح الألفي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة عين شمس

reemphd@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

الألفي، ريم محمد صالح؛ العياط، أحمد مصطفى عبدالواجد (٢٠٢٣). الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤ (١) ج ٣، ١٣٤٩-١٣٩٣.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين

عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة

د. ريم محمد صالح الألفي؛ أ. أحمد مصطفى عبدالواجد العياط

المخلص:

استهدف البحث دراسة الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة، وقد تم الاعتماد في جمع البيانات على قائمة استقصاء تم استيفاؤها بواسطة (٤٠٧) من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي من فئة طلاب الجامعات، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (Smart PLS 2.0).

وتوصل البحث إلى وجود ثلاثة أبعاد لمصداقية المؤثرين في مجال الموضة تمثلت في كل من: الاعتمادية، والشخصية، والتطابق، كما خلصت نتائج البحث إلى وجود أثر معنوي إيجابي لبعدي الشخصية، والتطابق على الكلمة المنطوقة إلكترونياً (إبداء ومشاركة الرأي حول المؤثر)، ووجود أثر معنوي إيجابي لبعدي الاعتمادية، والتطابق على نوايا الشراء المتولدة لدى المتابعين الذين قاموا بكتابة ومشاركة آرائهم حول المؤثر، وكذلك وجود أثر معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على العلاقة بين التطابق (كأحد أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي) ونوايا الشراء. وفي ضوء النتائج التي توصل إليها البحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات موجهة للمسوقين منها ضرورة تحليل المتابعين من حيث اهتمامهم واتجاهاتهم وفئاتهم العمرية وقياس إدراكهم للتطابق مع المؤثر الذي يتابعونه، حيث إن تطابق المتابعين مع المؤثر يعزز سلوك إبداء ومشاركة الرأي حول المؤثر، وتوليد نوايا الشراء للعلامات المؤيدة بواسطة المؤثر.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مصداقية المؤثرين، الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة، الأصالة، التطابق، سلع الموضة.

تمهيد:

اهتمت الدراسات السابقة علي مدار العقود الماضية باختبار دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير علي السلوك الشرائي للمستهلك، ويعتبر التسويق من خلال المؤثرين ليس بالأسلوب الجديد، حيث ارتبط قديماً بنظرية الاتصال السياسي التي وضعها Lazarsfeld & Kats في بداية الأربعينيات من القرن الماضي (Suttle, 2015)، والتي تناولت استخدام قادة الرأي في المجتمع في عملية الاتصال والتأثير السياسي علي الرأي العام، ولكن الجديد في هذا المجال هو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للعلامات التجارية من خلال المؤثرين، حيث زادت هذه المواقع في العصر الحديث من أهمية ذلك النوع من التسويق (Ioanid et al., 2015).

ويمكن تعريف المؤثر علي أنه "شخص لديه القدرة علي تغيير الأفكار والسلوكيات الخاصة بالآخرين" (Moriuchi, 2021) ، وطبقاً لـ (Roberts, 2009; Brow & Hayes, 2015) يُعرف التسويق من خلال المؤثرين بأنه "الجهد الذي تبذله المنظمة من خلال الاعتماد علي جهات خارجية داعمة للمنتج أو العلامة، لها القدرة علي إقناع الجمهور باتخاذ قرار الشراء بهدف تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة".

ويوضح (Chaffey & Smith, 2017; Xiao et al., 2018) بأنه "أسلوب من أساليب التسويق الفيروسي يتم فيه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في عملية إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية عن طريق وسائل الإتصال الرقمية مثل شبكات التواصل الإجتماعي"، ويضيف (Nafees et al., 2021) بأنه "شكل من أشكال التسويق يتم فيه التركيز على أفراد رئيسيين محددين بدلاً من السوق المستهدف ككل"، ويشير (Glucksman, 2017) إلي أنه "عملية تحديد وإشراك ودعم الأفراد الذين يقومون بإنشاء محادثات مع عملاء العلامة التجارية"، كما يعرفه (Baker, 2021) علي أنه "توظيف منشئي محتوى رائدين ومتخصصين لتحسين الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة عدد الزيارات، وتوصيل رسالة العلامة التجارية إلى الجمهور المستهدف".

ومن خلال العرض السابق تستند الدراسة الحالية إلي تعريف (Baker, 2021) الذي يعتبر التسويق من خلال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه "استخدام مطوري المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التأثير علي سلوك المتابعين من حيث اكتساب تأييدهم وخلق الرغبة والنية الشرائية نحو العلامات التي يقوم المؤثرين بتأييدها في مجال الموضة والأزياء".

واهتمت الدراسات السابقة ببحث تأثير أبعاد محددة لمصادقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي منها الجاذبية، والخبرة، والجدارة بالثقة، والأصالة، والتطابق (AlFarraj et al., 2021; Kim & Kim, 2021; Nafees et al., 2021; Pick., 2020; Schouten et al., 2019; Lou & Yuan, 2020) ، في حين لم تختبر أي دراسة هذه الأبعاد مجتمعة، كما اهتمت الدراسات السابقة ببحث العلاقة بين بعض أبعاد مصادقية المؤثرين وسلوك المتابعين من حيث تأييد العلامة ونوايا الشراء (AlFarraj et al., 2021; Mainolfi & Vergura, 2021)، في حين لم يتم إختبار الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً بواسطة المتابعين (كتابة التعليقات الإيجابية عن المؤثر، والميل لمشاركة محتوى المدونة) بين مصادقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لديهم (الذين قاموا بإبداء آرائهم ومشاركتها مع الآخرين) لسلع الموضة والأزياء؛ باعتباره المجال الأكثر جذباً للمتابعين والمؤثرين على حدٍ سواء، فوفقاً لـ (Mainolfi & Vergura, 2021) يعتبر عدد المؤثرين في مجال الموضة والأزياء أكثر من المجالات الأخرى (مثل الطعام أو السفر أو السياسة).

ومن الناحية التطبيقية يمكن تحديد مشكلة الدراسة فيما يلي: "في الوقت الذي يصعب فيه تحديد المصادر الموثوقة في عصر الوسائط الرقمية، يميل العملاء إلى إعتبار المؤثرين الذين يتابعونهم هم أكثر مصادقية، ويتم الاعتماد عليهم كمصدر موثوق ومعتمد للمعلومات أكثر من المصادر الأخرى الدافعة ولا سيما البائع التقليدي (Schouten et al., 2020) ، يوجد قصور في قيام مديري التسويق والعلامات التجارية في الأسواق الناشئة بدراسة أبعاد مصادقية المؤثرين الأكثر تأثيراً على سلوك المتابعين من حيث كتابة آرائهم ومشاركتها مع الآخرين وقيامهم بالشراء الفعلي" (Lim et al., 2017) ; عبدالرحمن، ٢٠٢١).

واعتماداً على ما سبق يمكن صياغة تساؤل الدراسة في: ما هو الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً "بواسطة المتابعين عن المؤثر" في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونواياهم لشراء سلع الموضة والأزياء التي يؤديها المؤثر، وللإجابة على هذا التساؤل، فإن البحث يتبنى الأهداف التالية:

- ١- التحقق من أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الموضة والأزياء.
- ٢- التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً بواسطة المتابعين (إبداء الرأي ومشاركته مع الآخرين) عن المؤثر.
- ٣- التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المتابعين (الذين قاموا بإبداء آرائهم ومشاركتها مع الآخرين).
- ٤- التعرف على طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً بواسطة المتابعين (إبداء الرأي ومشاركته) ونواياهم لشراء سلع الموضة والأزياء التي يؤديها المؤثر.
- ٥- التعرف على الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً بواسطة المتابعين في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المتابعين (الذين قاموا بإبداء آرائهم ومشاركتها مع الآخرين).

أولاً: الإطار النظري وبناء فروض الدراسة:

يشمل الإطار النظري للدراسة الحالية عرضاً لمتغيرات الدراسة من حيث تعريفها وأبعادها، ثم يتناول تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً للمتابعين حول المؤثر الذي يقوم بتأييد العلامات التجارية في مجال الموضة والأزياء على العلاقة بين المصداقية المدركة للمؤثر ونية شراء تلك العلامات.

ويتناول العرض التالي مفهوم مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأبعادها الخمسة التي تتمثل في (الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة، الأصالة، التطابق)، والكلمة المنطوقة إلكترونياً للمتابعين، ونية الشراء، وأخيراً الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات بين متغيرات الدراسة وبناء فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

١- مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد المصداقية أحد أهم العناصر التي يقوم المستهلكين على أساسها بإختيار المؤثرين الذين سوف يقومون بمتابعتهم، كما أن لها تأثير ممتد على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية، ومن ثم يجب أن يُنظر إلى المؤثرين على أنهم ذوو مصداقية من أجل إقناع متابعيهم بالمنتج أو العلامة (Nam & Dan, 2018; AlFarraj et al., 2021; Kim et al., 2018; Lagner & Eisend, 2011).

وفيما يتعلق بأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد تعددت الدراسات التي تناولت هذه الأبعاد طبقاً لإختلاف أهداف الباحثين التي يسعون إلى تحقيقها، حيث قام (AlFarraj et al., 2021; Pick., 2020; Wiedmann & Von Mettenheim, 2020) بتحديد أبعاد المصداقية المدركة للمؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في كلٍ من الجاذبية، والخبرة، والجدارة بالثقة، بينما إقتصرت بعض الدراسات (Nafees et al., 2021; Schouten et al., 2020) علي الخبرة والجدارة بالثقة، وأضاف (Lou & Saima & Khan, 2020; Yuan, 2019) بعداً آخرًا للمصداقية المدركة للمؤثر تمثل في التطابق، وأضاف (Kim & Kim, 2021) الأصالة والتطابق، ولقد تم تطبيق ذلك علي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتضح من العرض السابق عدم قيام أحد هذه الدراسات بإختبار الأبعاد الخمسة المشار إليها مجتمعة، والدراسة الحالية تسعى إلي إختبار أبعاد المصداقية المدركة المتمثلة في كلٍ من (الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة، الأصالة، التطابق)، وسوف يتم تباعاً عرض أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يلي:

(أ)- الجاذبية (Attractiveness):

ويقصد بها " الصورة النمطية للإرتباطات الإيجابية للشخص، ولا تستلزم فقط الجاذبية الشكلية ولكن أيضاً الخصائص الأخرى مثل الشخصية والقدرة البدنية" (Erdogan, 1999)، وعندما يكون الشخص المؤثر جذاباً يكون الجمهور مستعداً لقبول رسالته والإعجاب بها، كما أنها تعد عاملاً مهماً في تعزيز الرسائل ذات القيمة (Wang & Scheinbaum, 2018)، ويمكن الاعتماد على الجاذبية الجسدية والنفسية كبعدين أساسيين من أبعاد جاذبية المؤثر (Kim & Kim, 2021).

(ب)- الخبرة (Expertise):

وتُعرف بأنها "الدرجة التي ينظر بها إلى المؤثر على أنه يتمتع بالمعرفة أو التجربة أو المهارات الكافية حتى يمكن الإعتماد عليه في الترويج لمنتج ما" (Van der Walddt, 2009)، ويشير كل من (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020) إلى أنها " مدي المعرفة التي يتمتع بها المؤثرون، ودقة المعلومات المتوفرة لديهم، حيث يقوم الجمهور بتقييم خبرة المؤثر بناءً على خبراتهم وذكائهم وقدراتهم وإنجازهم ومعرفتهم في تلك القضية".

(ج)- الجدارة بالثقة (Trustworthiness):

يقصد بها ما إذا كان الفرد قابلاً للتصديق، وإلى أي مدي يعبر عن رأيه بصدق، أم أنه يتأثر بأطراف أخرى؟ (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020)، كما يتم تعريفها على أنها " الصدق والنزاهة والوضوح والشفافية التي يمتلكها مصدر المعلومات" (Van der Walddt, 2009)، وتؤخذ جدارة المؤثر بالثقة في الاعتبار عندما يلاحظ مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم صادقون وموثوقون ويمكن الاعتماد عليهم (Ceyhan et al., 2018; Ohanian, 1990; Munnukka et al., 2016).

(د) - الأصالة (Authenticity):

عرفها (Kim & Kim, 2021) على أنها "إعتقاد المتابعين بأن ما يقوم المؤثر بنشره يعتمد على الرأي الصادق للمؤثر وليس نتيجة وجود الرعاية الإعلانية"، وتتضح أهمية الأصالة في قيام المتابعين أحياناً بالتشكيك في أسباب تأييد المؤثر للمنتج أو الخدمة، كما يقصد بها "أن يكون الشخص صادقاً مع نفسه ومع الآخرين" (Vannini & Franzese, 2008; Zickmund, 2007)، وتتوافق الأصالة مع النية الحقيقية للمؤثر نظراً لأنه يمكنه النشر والتوصية بأي منتج أو خدمة مقابل تعويض خارجي (Boerman et al., 2017; Evans et al., 2017).

(هـ) - التطابق (Similarity):

ويقصد به "التشابه المدرك في المعتقدات والقيم والتجارب وأنماط حياة المصدر من قبل المتلقي" (Munukka et al., 2016; Gilly et al., 1998; Lazarsfeld & Merton, 1954)، ويعرفه (Garretson & Niedrich, 2004) على أنه "مدي توافق الدوافع مع بعضها البعض"، حيث يميل المستهلكون إلى متابعة المؤثرين الذين لديهم سمات شخصية مشتركة أو نمط حياة مطابق أو تفضيلات مماثلة (Xu & Pratt, 2018).

٢ - الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM):

أوضح كل من (Rahman & Mannan, 2018) بأنها "بيان إيجابي أو سلبي يدلي به العملاء الفعليون أو المحتملون أو السابقون حول المنتجات أو الخدمات المتوفرة لعدد كبير من المؤسسات أو العملاء عبر تقنية الإنترنت"، ويشير (Ye et al., 2011) إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تتضمن إتصالات غير رسمية من قبل العملاء حول ميزات وخصائص المنتجات أو العلامات التجارية، وهي تعد ميزة مهمة للغاية في أدوات الإتصال المعاصرة مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الهاتف المحمول (Chua & Banerjee, 2013).

ووفقاً لـ (Flynn et al., 1996; Sun et al., 2006) هناك ثلاثة أنواع من الكلمة المنطوقة الإلكترونية، يتمثل الأول منها في طلب الرأي (opinion-seeking) ويقصد به الحصول على المعلومات والنصائح عند إجراء عملية شراء، ويعرف النوع الثاني بإبداء الرأي (opinion-giving) ويقصد به توليد المعلومات والمشورة (النصيحة) التي من المحتمل أن تؤثر على قرارات وآراء المستخدمين الآخرين، ويتمثل النوع الأخير في تمرير الرأي (opinion-passing) ويقصد به تبادل المعلومات مع طرف ثالث، ويمكن لأي شخص القيام بهذه الأدوار الثلاثة مجتمعة (Mainolfi & Vergura, 2021)، وتركز الدراسة الحالية على أدوار إبداء الرأي وتمرير الرأي للمتابعين، والتي يتم تعريفها على وجه التحديد على أنها "الميل لكتابة التعليقات الإيجابية عن المؤثر بالإضافة إلى مشاركة محتوى المدونة".

٣ - نية الشراء (Purchase Intention):

تعد نية الشراء مؤشراً رئيسياً للشركات للتنبؤ بإحتمالية قيام المستهلكين بعملية الشراء خلال فترة زمنية معينة (Farris et al., 2010)، وعرفها (Mirabi et al., 2015) على أنها "ميل المستهلكين لشراء منتج ما في حالة معينة"، وأضاف (Yasin & Shamim, 2013) بأنها تعبر

عن "رغبة العملاء في شراء المنتج أو العلامة، وزيادة ومواصله إستخدامهم لها"، حيث يعتمد قرار العملاء لشراء منتج أو خدمة ما أو علامة معينة على قيمة المنتج والتوصيات التي قام العملاء الآخرون بمشاركتها (Dehghani & Tumer, 2015).

٤- بناء فروض الدراسة:

بمراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة بالاختبار والتحليل يمكن عرض الدراسات السابقة من خلال ثلاثة محاور رئيسية:

(أ)- الدراسات التي تناولت العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً:

تناولت دراسة (Mainolfi & Vergura, 2021) تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الخبرة والجدارة بالثقة)، على الكلمة المنطوقة إلكترونياً بواسطة المتابعين ونواياهم لشراء سلع الموضوعة والأزياء في كل من الأسواق المتقدمة (إيطاليا) والناشئة (تايوان)، وأظهرت النتائج أن المصداقية أثرت بشكل إيجابي على التفاعل والمشاركة داخل المدونة، فكلما كان المؤثر أكثر جدارة بالثقة وذو خبرة، كلما كان المتابع أكثر حماساً للتفاعل، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن المصداقية تزيد من رغبة الإتصال بالمدونة، والتي يُنظر إليها على أنها مصدر ممتع ومفيد للمعلومات.

وفي سياق الكلمة المنطوقة إلكترونياً بواسطة المؤثر، توصلت دراسة (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) إلى أن التأثير المدرك للمؤثرين الرقميين يؤدي إلى توليد المشاركة والتفاعل، كما يزيد من القيمة المتوقعة والنوايا السلوكية فيما يتعلق بالعلامات التجارية الموصى بها، من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً التي يقومون بنشرها، فهي تضيف قيمة للمتابعين حول المنتجات أو العلامات التجارية.

وفي نفس السياق أشارت دراسة (Teng et al., 2014) إلى أن مصداقية المصدر (الخبرة والجدارة بالثقة) تؤثر بشكل إيجابي في نشر الكلمة المنطوقة إلكترونياً علي منصة وسائل التواصل الاجتماعي الصينية (QQ)، حيث قامت الدراسة بتحديد مجموعة من العوامل الحاسمة التي تؤثر على قبول المعلومات (رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية) ونية إستخدامها في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، وتمثلت هذه العوامل في قوة الإقناع لدي المصدر من خلال جودة الأدلة (Argument quality)، ومصداقيته، وجاذبيته، وإدراكه، وأسلوبه في نشر رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وخلصت دراسة (Reichelt et al., 2014) إلى أن الجدارة بالثقة هي أهم بُعد للمصداقية؛ لأنها تساعد في قراءة الكلمة المنطوقة إلكترونياً بواسطة المتابعين ونشرها عبر الإنترنت، حيث تناولت الدراسة تأثير المصداقية علي قراءة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتمثلت أبعاد المصداقية في (الخبرة، الجدارة بالثقة، التشابه في الوظائف النفسية والاجتماعية)، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Jalilvand & Samiei, 2012) التي أكدت علي أن الجدارة بالثقة لها تأثير إيجابي علي الكلمة المنطوقة، وإضافةً إلي ذلك أشارت دراسة (Djafarova & Rushworth, 2017) إلى أن خبرة المؤثر كأحد أبعاد المصداقية تلعب دوراً هاماً في تشكيل الثقة برسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً لدي المستهلكين عبر منصة الإنستغرام.

كما أشار (Kim et al., 2018) إلى أن فعالية المعلومات المقدمة من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤدي إلى مستوى عالٍ من المصداقية، وأكدت دراسة (Chu & Kim, 2011) على ضرورة إهتمام المنظمات بالكلمة المنطوقة إلكترونياً حيث تحظى بالثقة كمصدر للمعلومات، وتعتبر أكثر إقناعاً وبأقل تكلفة، إضافة إلى إعتقاد المستهلكين عليها في قراراتهم الشرائية.

وبمراجعة الدراسات السابقة الواردة أعلاه يتضح أن مصداقية المصدر تُعد عاملاً حاسماً في تحديد فعالية الكلمة المنطوقة إلكترونياً (Park & Lee, 2009; Wu & Wang, 2011)، وأن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تتخذ أنواعاً منها: الكلمة المنطوقة إلكترونياً بواسطة المؤثر (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Teng et al., 2014)، والكلمة المنطوقة إلكترونياً بواسطة المتابعين سواء كانت في صورة السعي للحصول على المعلومات (التفاعل مع الرأي المكتوب بواسطة الآخرين) أو في صورة إبداء الرأي ونشره (Mainolfi & Vergura, 2021)، حيث ينفعل المتابعون بالمؤثر ويقومون بكتابة آرائهم حول المؤثر نفسه أو العلامة التي يؤديها، ويعد ذلك شكلاً من أشكال السلوك المترتب على التفاعل مع المؤثر، ويركز البحث الحالي على تناول الكلمة المنطوقة إلكترونياً من حيث "إبداء الرأي حول المؤثر ومشاركته بواسطة المتابعين".

واسترشاداً بما سبق يمكن إستخلاص الفرض التالي:

ف١: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لأبعاد مصداقية المؤثر على الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين.

(ب)- الدراسات التي تناولت العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء:

تناولت دراسة (AIFarraj et al., 2021) تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين (الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة) على نية الشراء من خلال الدور الوسيط للمشاركة المعرفية والعاطفية عبر الإنترنت بين عملاء عيادات الأمراض الجلدية التجميلية في الأردن، عبر منصة الإنستغرام الخاصة بهم، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي لبعدي مصداقية المؤثرين (الجاذبية، والخبرة) فقط على مشاركة العميل ونية الشراء لدى المستهلكين، وهذا يعني أنه طالما يرى العملاء أن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لديهم الجاذبية والخبرة، فسيكون لديهم دافع أكبر للتفاعل مع ما تم نشره من قبل هؤلاء المؤثرين، وبالتالي سيكون لديهم نية إيجابية لشراء خدمات عيادات الأمراض الجلدية التي يوصي بها هؤلاء المؤثرين.

وأوضحت دراسة (Choi & Lee, 2019) أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي غير مباشر لسمات المؤثرين والتي تشمل (الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة) على نية شراء العلامة عند توسيط إتجاهات العملاء نحو المنتج ونية مشاركة المحتوى.

كما إقتُرحت دراسة (Lou & Yuan, 2019) نموذجاً متكاملًا يسمى "نموذج قيمة المؤثر علي وسائل التواصل الاجتماعي"، وذلك بهدف تحديد قيمة الإعلان ومصداقية المصدر، وإختبار هذا النموذج قامت الدراسة باستطلاع عبر الإنترنت بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تابعوا مؤثراً واحداً علي الأقل، وخلصت الدراسة إلي أن القيمة المعرفية للمحتوي الذي تم إنشاؤه

بواسطة المؤثر، والثقة في المؤثر، وجاذبيته، وتشابهه مع المتابعين تؤثر بشكل إيجابي علي ثقة المتابعين في منشورات (Posts) عن العلامات التجارية، والتي تؤثر بالتالي علي الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء.

وأوصت دراسة (Schouten et al., 2020) باستخدام المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات التسويقية لدعم وتأييد المنتجات نظراً لكونهم أكثر فاعلية من المشاهير التقليديين، فغالباً ما يقوم المؤثرون بالتأييد للعلامات التجارية من خلال وصف تجربتهم مع منتج معين؛ لذلك يعتبرهم متابعيهم بأنهم جديرون بالثقة، وتوصلت الدراسة إلى أن الخبرة والجدارة بالثقة لا تعمل فقط على تشكيل مستوى المصادقية المدرك في المؤثرين، بل يمكنها أيضاً تشكيل نية وسلوك الشراء لدى العملاء.

وفي نفس الإطار كشفت نتائج دراسة (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020) التأثير الإيجابي للجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة على صورة العلامة والرضا عن العلامة والثقة في العلامة، وتعارض ذلك مع دراسة (Balabanis & Chatzopoulou, 2019) التي أوضحت أن خبرة المؤثرين لم يكن لها تأثير على نية الشراء على الرغم من أهمية خبرة المؤثر بالنسبة للعملاء التي يعتمدون عليها بشدة في مواقف محددة.

وسعت دراسة (Draganova, 2018) إلى التعرف على تصورات المستهلكين نحو المؤثرين، حيث تم تحليل الخصائص المختلفة للمؤثرين؛ لمعرفة ما يهتم به المستهلكون بشكل أساسي وما يؤثر عليهم أكثر عند التفكير في شراء منتج ما أو خدمة أو علامة معينة، مثل جاذبية المؤثر والخبرة والجدارة بالثقة، وخلصت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي بين الجاذبية الشكلية المدركة، وخبرة المؤثر ونية الشراء.

كما هدفت دراسة (Rebelo, 2017) إلى التعرف على إدراك المستهلك لمصادقية المصدر (المؤثر) وتأثيره على نية الشراء، بالإضافة إلى معرفة الفروق في السلوك بين الذكور والإناث، وتم اختيار مستخدمي الإنستغرام (Instagram) النشطين، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لأبعاد مصادقية المؤثرين (الجاذبية، الثقة) على نية الشراء لدي المستهلكين، كما لوحظ أن الإناث تتأثر بعامل الثقة في المؤثر أكثر من المستهلكين الذكور.

وسعت دراسة (Lim et al., 2017) أيضاً إلى معرفة مدي فاعلية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، مع التركيز على مصادقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومطابقة المنتج، ويعد إتجاه المستهلك متغير وسيط، وتوصلت النتائج إلي وجود علاقة ارتباطية بين إتجاهات العميل نحو المؤثر والنية الشرائية، بينما لم تؤثر مصادقية وجاذبية المصدر علي النية الشرائية لدي العميل.

وأخيراً هدفت دراسة (Ananda & Wandebori, 2016) إلي التعرف علي مدي تأثير آراء مؤثري اليوتيوب (Youtubers) حول مستحضرات التجميل علي النوايا الشرائية، وذلك باستخدام نموذج مصادقية المصدر للتعرف علي العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية والتي تمثلت في الخبرة والجاذبية والثقة، وتوصلت النتائج إلي أن عاملي الثقة والخبرة للمؤثرين في مجال الملابس ومستحضرات التجميل يؤثران علي الاتجاه الإيجابي نحو المنتج المعلن عنه، والذي يؤدي بدوره إلي النية الشرائية للمتابعين، بينما لا تؤثر الجاذبية الشكلية للمؤثرين علي تكوين إتجاهات المتابعين ونيتهم الشرائية.

واسترشاداً بما سبق يمكن إستخلاص الفرض التالي:

ف٢: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لأبعاد مصداقية المؤثر على نية شراء المتابعين لسلع الموضة والأزياء التي يؤيدها المؤثر.

(ج)- الدراسات التي تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء:

أظهرت العديد من الدراسات السابقة أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر علي نية الشراء لدي المستهلكين (Rosário & Loureiro, 2021; Tsao & Hsieh, 2015; Huang et al., 2010; Prendergast & Yuen, 2012)، ووفقاً لدراسة (Farzin & Fattahi, 2018) تلعب الكلمة المنطوقة إلكترونياً دوراً هاماً في تشكيل صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وكذلك نوايا الشراء لديهم، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Kunja & Acharyulu, 2018) التي أشارت إلي وجود علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وخلق القيمة للمستهلكين ونية الشراء الخاصة بهم، حيث تناولت الدراسة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً علي خلق القيمة المشتركة ونوايا الشراء لدي المستهلكين في الهند عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك).

واسترشاداً بما سبق يمكن إستخلاص الفرض التالي:

ف٣: يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين على نواياهم الشرائية لسلع الموضة والأزياء التي يؤيدها المؤثر.

قامت العديد من الدراسات السابقة باختبار الدور الوسيط لأشكال مختلفة من سلوك المتابعين في العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين ونية الشراء، فمثلاً قامت دراسة (AlFarraj et al., 2021) باختبار دور المشاركة المعرفية والعاطفية في العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين ونية الشراء، وتوصلت أنه كلما زادت المشاركة كلما تولدت النوايا الإيجابية لشراء الخدمة التي يوصي بها المؤثرون، كما تم توسيط اتجاهات العملاء نحو المنتجات التي يؤيدها المؤثرون، ووجدت علاقة إرتباطية معنوية بعض أبعاد مصداقية المؤثرين علي الإتجاه الإيجابي نحو المنتج المعلن عنه، والذي يؤدي بدوره إلى توليد النية الشرائية للمتابعين (Ananda & Wandebori, 2016)، وكذلك تم إختبار الدور الوسيط لثقة المتابعين في المحتوى الذي ينشره المؤثر عن العلامة في العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء للعلامة (Lou & Yuan, 2019)، كما قامت دراسة (عبدالرحمن، ٢٠٢١) بتوسيط مكانة العلامة في العلاقة بين مصداقية مدوني الفيديو ونية الشراء، وبناءً علي ما سبق تفترض الدراسة الحالية أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً (كتابة التعليقات الإيجابية عن المؤثر، ومشاركة محتوى المدونة) يمكنها أن تفسر العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء لسلع الموضة والأزياء، وبالتالي يمكن صياغة الفرض التالي:

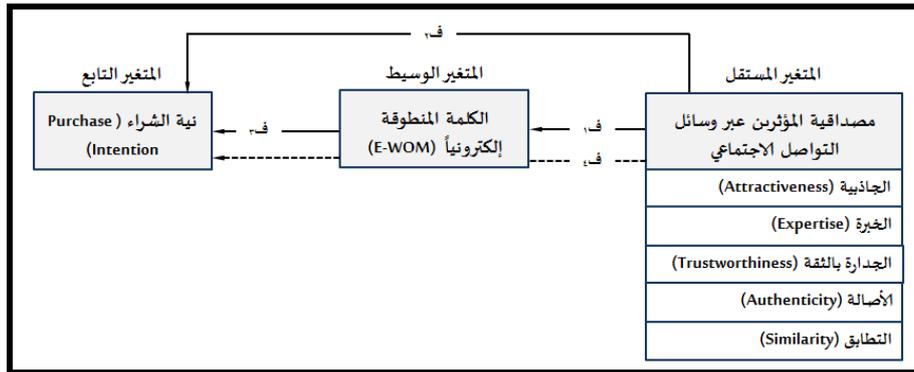
ف٤: يوجد تأثير دال إحصائياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المتابعين.

يُلاحظ من الدراسات السابقة التي تمت مراجعتها أنه لا يوجد إتفاق تام في النتائج بشأن تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي اتجاهات المستهلكين ونوايا الشراء، حيث توصلت بعض الدراسات (AlFarraj et al., 2021; Schouten et al., 2020; Sakib et al., 2020; Choi & Lee, 2019) إلي وجود تأثير إيجابي معنوي، في حين خلصت بعض

الدراسات الأخرى (Mainolfi & Vergura, 2021; Balabanis & Chatzopoulou, 2019; Lim et al., 2017; Ananda & Wandebori, 2016; Rosário & Loureiro, 2021; Erkan & Evans, 2018; Farzin & Fattahi, 2018) أظهرت أن هناك تأثيراً قوياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء (Loureiro, 2021; Erkan & Evans, 2018; Farzin & Fattahi, 2018) إضافةً إلى أن معظم الأبحاث التي أسفرت عن التأثير الإيجابي لمصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين ونوايا الشراء تم إجراؤها عبر دول العالم، وعليه مجموعات متباينة من المستهلكين، مما ينطوي على ندرة الأبحاث العربية بهذا الصدد – علي حد علم الباحثين- وعليه فمن المثير للاهتمام اختبار العلاقات المشار إليها أعلاه بالتطبيق على المتابعين من الشباب للمؤثرين في مجال الموضة بمصر، سعياً لإثراء نتائج الدراسات السابقة في هذا المجال.

كما وجد الباحثون أن معظم الدراسات التي قاموا بالإطلاع عليها مثل: (AlFarraj et al., 2021; Kim & Kim, 2021; Nafees et al., 2021; Pick., 2020; Schouten et al., 2020; Lou & Yuan, 2019) إتمدت على بعض من أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة، الأصالة، التطابق)، في حين لم تجمع أي دراسة بين الأبعاد الخمسة؛ وهذا ما دعا الباحثون لتناول هذه الأبعاد مجتمعة، وبالإضافة إلى ذلك فإن الدراسات السابقة لم تتناول تأثير المصداقية المدركة للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كلى من الكلمة المنطوقة إلكترونياً (إبداء الرأي، ومشاركته مع الآخرين) ونية شراء المتابعين، وبناءً عليه فقد قامت الدراسة الحالية باستخدام إطاراً يسعى إلى تفسير دور المصداقية المدركة للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز كل من الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية شراء المتابعين.

وبناءً على ما سبق من استعراض العلاقة بين متغيرات البحث، يمكن عرض نموذج الدراسة كما هو موضح بالشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الدراسات السابقة

شكل رقم (١): نموذج الدراسة

ثانياً: منهجية الدراسة:

إعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي؛ وذلك بغرض وصف وتحليل العلاقة بين المتغير المستقل الذي يتمثل في مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع الذي يتمثل في نية الشراء والمتغير الوسيط في العلاقة بينهما والذي يتمثل في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتتضمن منهجية الدراسة العناصر التالية:

١- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الجامعات المصرية الذين يتعاملون مع وسائل التواصل الاجتماعي، وتعد عينة البحث عينة من الطلبة المتابعين للمؤثرين على المواقع المختلفة، وقد تم اختيار تلك الفئة نظراً لأنهم دائمي المتابعة للمؤثرين، فضلاً عن أنها الفئة المنوطة بأهداف البحث (Dragnaova, 2018; Rebelo, 2017; Ananda, 2016).

وقد تم جمع البيانات الأولية بواسطة إستقصاء موجه إلى عينه تم سحبها بطريق كرة الثلج (Naderifar et al., 2017) باستخدام النشر والمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تم إرسال رابط دعوة للمشاركة في الإستقصاء وشرح الهدف من الإستقصاء وأنه للدراسة الأكاديمية والأغراض العلمية، وضمان عدم الكشف عن هوية المستقصى منهم، وتمت المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لمدة ٢٥ يوماً، بين ٣ و ٢٨ مايو ٢٠٢٢م.

وقد تم الإعتماد (Online Survey Internet-mediated Questionnaire) وذلك عن طريق تصميم قائمة الإستقصاء على موقع (Google Drive)؛ نظراً لتطابق شروط تطبيقه على الدراسة الحالية، فمن وجهة نظر (Saunders et al., 2011) يُستخدم الإستقصاء عبر الإنترنت إذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً، كما يجب أن تكون أسئلة الإستقصاء مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، بالإضافة إلى قدرة مفردات مجتمع الدراسة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، وقد جاء تصميم القائمة بحيث تكون جميع الأسئلة إلزامية.

وتمثلت محددات سحب العينة في بعض الأسئلة المبدئية في مقدمة الإستقصاء الإلكتروني بغرض معرفة ما إذا كان المستقصى منه منهم ممن يقومون بمتابعة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة؛ وذلك للتوصل إلى نتائج ممثلة لغرض البحث وتحقيق أهدافه، وقد قام الباحث بوضع رابط القائمة على عدة صفحات ومجموعات عبر الفيسبوك والانسجرام لمدة شهر، وبلغ حجم الإستجابة (٤٠٧) استجابة، وتم استبعاد (٨) استجابة غير صالحة، وبالتالي يصبح عدد القوائم الصحيحة (٣٩٩) قائمة قابلة للاختبار.

٢- قياس متغيرات الدراسة:

إعتمد الباحثون على مقياس ليكرت الخماسي، كما تم الإعتماد على متغير مستقل متعدد الأبعاد (٥ أبعاد)، ومتغير وسيط، ومتغير تابع كما هو موضح بالجدول رقم (١):

جدول رقم (١): المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
المتغير المستقل: مصدقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعي	الجاذبية	٣	(AlFarraj et al., 2021)
	الخبرة	٣	
	الجدارة بالثقة	٣	
المتغير الوسيط	الأصالة	٣	(Lee & Eastin, 2021)
	التطابق	٣	(Munukka et al., 2016)
المتغير التابع	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٥	(Mainolfi & Vergura, 2021)
	نية الشراء	٥	(Mainolfi & Vergura, 2021; Choi & Lee, 2019)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات المشار إليها.

ثالثاً: تحليل البيانات والنتائج:

تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis وذلك بغرض استكشاف البيانات وتحديد عدد العوامل المطلوبة لتمثيل المتغيرات أفضل تمثيل، وذلك من خلال استخلاص الهيكل الأمثل للعوامل Optimal factor structure والمتغيرات التي تنتمي إلى كلٍ منها.

ولغرض تقييم ثبات Reliability وصدق Validity نماذج القياس فضلاً عن اختبار فروض الدراسة، قام الباحثون باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنموذج المعادلة الهيكلية Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) وذلك بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0 (Ringle et al., 2005).

علاوة على ذلك، اعتمد الباحثون على التكرار Frequency والنسبة المئوية Percent لتوصيف سمات عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموجرافية والسلوكية، وكذلك على كلٍ من المتوسط Mean والانحراف المعياري Standard Deviation واختبار t لعينة واحدة-One sample t-test لتوصيف اتجاهات مفردات العينة نحو المتغيرات محل البحث. وأخيراً، تم اللجوء إلى معامل الارتباط Correlation Coefficient لتوصيف قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين تلك المتغيرات.

١- التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis:

تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام طريقة تحليل المكونات الأساسية لكل متغير من المتغيرات الثلاث (مصدقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي - الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين - نية شراء المتابعين) قيد البحث، وذلك من خلال استخلاص الهيكل الأمثل للعوامل والمتغيرات التي تنتمي إلى كلٍ منها.

(أ) - التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (مصادقية المؤثر)

إستناداً إلى معيار "كايزر" Kaiser criterion أو ما يعرف بمعيار "الجذر الكامن" Latent root criterion، والذي يقوم على استخلاص كافة العوامل بجذر كامن واحد صحيح أو أكثر، تَبَيَّنَ للباحثين كما يتضح من جدول رقم (٢)، إمكانية استخلاص ثلاثة عوامل تساهم في تفسير ٧٣,٣١٥٪ من التباين الكلي للمتغيرات الداخلة في التحليل، وهو ما يعد نتيجة جيدة حيث يتجاوز التباين المُفسَّر الحد الأدنى للنسبة المقبولة والبالغ ٥٠٪ (Mooi & Sarstedt, 2019).

جدول رقم (٢): مصفوفة العوامل للمتغير المستقل بعد التدوير المتعامد بطريقة "الفارماكس": (كل الفقرات)

قيم الشروع	معاملات التحميل (التشبع)			الرمز المبني
	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
٠.٨٥٤			٠.٨٨٣	ICt1
٠.٨٨٢			٠.٨٩٣	ICt2
٠.٨٢٣	٠.٣١٠		٠.٨٤٥	ICt3
٠.٨٩٦			٠.٨٩٣	ICau1
٠.٧١٩	٠.٤٩٥		٠.٦٨٤	ICau3
٠.٧٣١	٠.٣١٥	٠.٧٨٣		ICa1
٠.٧٠٥		٠.٨٢٤		ICa2
٠.٧١٦		٠.٨٤٣		ICa3
٠.٥٢٠		٠.٧٠٩		ICe1
٠.٧٣١		٠.٧٧٦	٠.٣٣٩	ICe2
٠.٦٦٧		٠.٧٢٢	٠.٣٥٣	ICe3
٠.٥٨٦	٠.٥٦٥		٠.٥١٦	ICau2
٠.٧٤٢	٠.٨١٠			ICs1
٠.٧٣٩	٠.٨١٢			ICs2
٠.٦٨٥	٠.٧١٤		٠.٤٢٠	ICs3
	١.٢١٧	٣.٤٨٣	٦.٢٩٨	مجموع مربعات معاملات التحميل (الجذر الكامن)
	٨.١١٣	٢٣.٢١٧	٤١.٩٨٥	نسبة التباين المُفسَّر
	٧٣.٣١٥	٦٥.٢٠٢	٤١.٩٨٥	متجمع نسبة التباين المُفسَّر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وبالرجوع إلى التدوير المتعامد للعوامل Orthogonal rotation بطريقة "الفارماكس" Varimax، للوصول إلى الهيكل الأمثل للعوامل المستخلصة، تُظهر النتائج الموضحة بجدول رقم (٢) أن العامل الأول يتضمن ٥ متغيرات ويساهم في تفسير ٤١,٩٨٥٪ من التباين الكلي (الجذر الكامن ٦,٢٩٨ ÷ ١٥ متغير)، أما العامل الثاني فيتميز بـ ٦ متغيرات ويساهم في تفسير ٢٣,٢١٧٪ إضافية من التباين الكلي (٣,٤٨٣ ÷ ١٥)، وأخيراً، العامل الثالث يحتوي ٣ متغيرات ويساهم في تفسير ٨,١١٣٪ إضافية من التباين الكلي (١,٢١٧ ÷ ١٥).

بالإضافة إلى ذلك، وبمعلومية حجم العينة البالغ ٣٩٩ مفردة، فإن معاملات التحميل (التشبع) التي تساوي ٠,٣٠ أو أكثر تعتبر دالة إحصائياً Statistically significant عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وبقوة إحصائية ٨٠٪، كما أن معاملات التحميل التي تساوي ٠,٥٠ على الأقل تعتبر ذات أهمية من الناحية العملية. Practically significant. علاوة على ذلك، يجب ألا تقل قيم الشروع Communalities لكافة المتغيرات الداخلة في التحليل عن ٠,٥٠، وبالتبعية، يتعين إسقاط المتغيرات صاحبة معاملات التحميل المنخفضة (أقل من ٠,٥٠). (Hair et al., 2019; Mooi & Sarstedt, 2019).

بناءً على المعايير السابقة، تم إسقاط فقرة وحيدة (ICau2) من المقياس النهائي للعامل الثالث، وعليه تم إعادة حساب معاملات التحميل، وتُبين النتائج الموضحة بجدول رقم (٣) أن جميع المتغيرات المدرجة في تحليل المكونات الأساسية للمتغير المستقل لها قيم شيوع ومعاملات تحميل على العامل الأساسي أكبر من ٠,٥٠.

وقد أطلق الباحثون مسمي "الاعتمادية" على المقياس النهائي للعامل الأول المكون من ٣ فقرات تعبر عن "الجدارة بالثقة" وفقرتين عن "الأصالة"، والذي يُمثل أول أبعاد المتغير المستقل محل الدراسة (مصدقية المؤثر)، والذي يتكون من ٥ فقرات ويساهم في تفسير ٤١,٦٦٧٪ من التباين الكلي للمتغيرات الداخلة في التحليل (الجذر الكامن ٥,٨٣٣ ÷ ١٤ متغير)، كما يتضح من نتائج التحليل الظاهرة بجدول رقم (٣).

كما أطلق الباحثون مسمي "الشخصية" على المقياس النهائي للعامل الثاني، والذي يُمثل البعد الثاني لمصدقية المؤثر فتبين أنه يتضمن ٦ فقرات ويساهم في تفسير ٢٤,٤٨٩٪ إضافية من التباين الكلي (٣,٤٢٩ ÷ ١٤)، وأخيراً، إضح أن المقياس النهائي للعامل الثالث المُسمى بـ "التطابق"، والذي يُمثل ثالث أبعاد المتغير المستقل محل الدراسة، يتكون من ٣ فقرات ويساهم في تفسير ٨,٦٪ أخرى من التباين الكلي (١,٢٠٤ ÷ ١٤). وعليه، يمكن القول بأن العوامل الثلاثة سالفة الذكر (الإعتمادية، الشخصية والتطابق) تُمثل الهيكل الأمثل للمتغير المستقل محل البحث (مصدقية المؤثر)، وتساهم في تفسير ما مجموعه ٧٤,٧٥٧٪ من التباين الكلي للمتغيرات الداخلة في التحليل، وهو ما يعد نتيجة جيدة حيث يتجاوز التباين المُفسر الحد الأدنى للنسبة المقبولة والبالغ ٥٠٪ (Mooi & Sarstedt, 2019).

جدول رقم (٣): مصفوفة العوامل للمتغير المستقل بعد التدوير المتعامد بطريقة "الفاريماكس": (الفقرات بعد الاستبعاد)

قيم الشروع	معاملات التحميل (التثبع)			الرمز النهائي	الرمز المبدئي
	التطابق	الشخصية	الاعتمادية		
٠.٨٥٦			٠.٨٩٢	ICr1	ICt1
٠.٨٨٥			٠.٩٠٣	ICr2	ICt2
٠.٨٢٧			٠.٨٥٦	ICr3	ICt3
٠.٨٩٩			٠.٩٠٤	ICr4	ICau1
٠.٧٠٢	٠.٤٥٤		٠.٦٩٩	ICr5	ICau3
٠.٧٢٠	٠.٣٠٦	٠.٧٨٢		ICp1	ICa1
٠.٧٠٣		٠.٨٢٢		ICp2	ICa2
٠.٧١٤		٠.٨٤٢		ICp3	ICa3
٠.٥٢٢		٠.٧١٠		ICp4	ICe1
٠.٧٢٤		٠.٧٧٧	٠.٣٣١	ICp5	ICe2
٠.٦٥٩		٠.٧٢٢	٠.٣٤٦	ICp6	ICe3
٠.٧٥١	٠.٨٠٧		٠.٣٠٩	ICs1	ICs1
٠.٧٨١	٠.٨٢٨		٠.٣٠٩	ICs2	ICs2
٠.٧٢٣	٠.٧٢٨		٠.٤٣٩	ICs3	ICs3
	١.٢٠٤	٣.٤٢٩	٥.٨٣٣	مجموع مربعات معاملات التحميل (الجذر الكامن)	
	٨.٦٠٠	٢٤.٤٨٩	٤١.٦٦٧	نسبة التباين المُفسَّر	
	٧٤.٧٥٧	٦٦.١٥٦	٤١.٦٦٧	مُجمَع نسبة التباين المُفسَّر	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ملي الاستكشافي للمتغير الوسيط المُحتمَل (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر):

إستناداً إلى معيار "كايزر" (معيار الجذر الكامن)، تَبَيَّنَ للباحثين كما يتضح من القسم (أ) بجدول رقم (٤)، إمكانية استخلاص عامل واحد فقط يساهم في تفسير ٤٨,٥٣١٪ من التباين الكلي للمتغيرات الداخلة في التحليل والبالغ ٥ وحدات معيارية.

وباستخدام معايير إسقاط المتغيرات سالفة الذكر، تم إسقاط فقرة وحيدة (EWi3) من المقياس النهائي للعامل المستخلص، وتم إعادة حساب معاملات التحميل كما تظهر في القسم (ب) بجدول رقم (٤).

د. ريم محمد الألفي؛ أ. أحمد مصطفى عبدالواجد العياط

جدول رقم (٤): مصفوفة العوامل للمتغير الوسيط المُحتمل

القسم (أ): كل الفقرات		
الرمز	معاملات التحميل (التثبع)	قيم الشبوع
EWi1	٠.٧١٤	٠.٥٠٩
EWi2	٠.٧٣٩	٠.٥٤٦
EWi3	٠.٦٠٢	٠.٣٦٢
EWi4	٠.٧١٠	٠.٥٠٤
EWi5	٠.٧١١	٠.٥٠٦
مجموع مربعات معاملات التحميل (الجذر الكامن)		
	٢.٤٢٧	
نسبة التباين المُفسَّر		
	٤٨.٥٣١	
متجمع نسبة التباين المُفسَّر		
	٤٨.٥٣١	
القسم (ب): الفقرات بعد الاستبعاد		
الرمز	معاملات التحميل (التثبع)	قيم الشبوع
EWi1	٠.٧٤٣	٠.٥٥٢
EWi2	٠.٧٢٣	٠.٥٢٣
EWi4	٠.٧٣٣	٠.٥٣٨
EWi5	٠.٧٥٢	٠.٥٦٥
مجموع مربعات معاملات التحميل (الجذر الكامن)		
	٢.١٧٨	
نسبة التباين المُفسَّر		
	٥٤.٤٤٢	
متجمع نسبة التباين المُفسَّر		
	٥٤.٤٤٢	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من نتائج التحليل الظاهرة في القسم (ب) بجدول رقم (٤) أن المقياس النهائي للعامل المستخلص والذي يُمثل المتغير الوسيط المُحتمل محل الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر)، يتكون من ٤ فقرات ويساهم في تفسير ٤٤٢,٥٤٪ من التباين الكلي للمتغيرات الداخلة في التحليل، وهو ما يعد نتيجة جيدة حيث يتجاوز التباين المُفسَّر الحد الأدنى للنسبة المقبولة والبالغ ٥٠٪ (Mooi & Sarstedt, 2019).

(ج) - التحليل العملي الاستكشافي للمتغير التابع (نية الشراء):

إستناداً إلى معيار "كايزر" (معيار الجذر الكامن)، تبيّن للباحثين كما يتضح من القسم (أ) بجدول رقم (٥)، إمكانية استخلاص عامل واحد فقط يساهم في تفسير ٦١,٣٨٩٪ من التباين الكلي للمتغيرات الداخلة في التحليل والبالغ ٥ وحدات معيارية.

وبناءً على معايير إسقاط المتغيرات سالفة الذكر، تم إسقاط فقرتين (PI2، PI1) من المقياس النهائي للعامل المستخلص، وعليه قام الباحثون بإعادة تحديد النموذج العملي من خلال إسقاط هاتين الفقرتين من التحليل، وتم إعادة حساب معاملات التحميل كما تظهر في القسم (ب) بجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥): مصفوفة العوامل للمتغير التابع

القسم (أ): كل الفقرات		
الرمز	معاملات التحميل (التثبع)	قيم الثبوع
PI1	٠.٦٣٦	٠.٤٠٤
PI2	٠.٥٣٠	٠.٢٨١
PI3	٠.٩١٥	٠.٨٣٧
PI4	٠.٩١٤	٠.٨٣٦
PI5	٠.٨٤٤	٠.٧١٢
مجموع مربعات معاملات التحميل (الجذر الكامن)	٣.٠٦٩	
نسبة التباين المُفسَّر	٦١.٣٨٩	
متجمع نسبة التباين المُفسَّر	٦١.٣٨٩	
القسم (ب): الفقرات بعد الاستبعاد		
الرمز	معاملات التحميل (التثبع)	قيم الثبوع
PI3	٠.٩٣٣	٠.٨٧٠
PI4	٠.٩١٨	٠.٨٤٢
PI5	٠.٨٨٤	٠.٧٨١
مجموع مربعات معاملات التحميل (الجذر الكامن)	٢.٤٩٤	
نسبة التباين المُفسَّر	٨٣.١٢٨	
متجمع نسبة التباين المُفسَّر	٨٣.١٢٨	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من نتائج التحليل الظاهرة في القسم (ب) بجدول رقم (٥) أن المقياس النهائي للعامل المستخلص والذي يُمثل المتغير التابع محل الدراسة (نية الشراء)، يتكون من ٣ فقرات ويساهم في تفسير ٨٣,١٢٨٪ من التباين الكلي للمتغيرات الداخلة في التحليل، وهو ما يعد نتيجة جيدة حيث يتجاوز التباين المُفسَّر الحد الأدنى للنسبة المقبولة والبالغ ٥٠٪ (Mooi & Sarstedt, 2019).

(د)- التحقق من متطلبات التحليل العاملي الاستكشافي:

قام الباحثون بالتحقق من مدى توافر الافتراضات اللازمة للقيام بالتحليل العاملي الاستكشافي والتي تتعلق بكلٍ من مدى ملاءمة مستوى قياس المتغيرات، ومدى كفاية حجم العينة، وأخيراً مدى كفاية الارتباط بين المتغيرات وذلك كما يلي:

من حيث مدى ملاءمة مستوى قياس المتغيرات، استخدم الباحثون مقياس ليكرت الترتيبي ومن ثم إمكانية استخدام المتغيرات المقاسة به في إجراء التحليل العاملي الاستكشافي، أما من حيث مدى كفاية حجم العينة، وفقاً للقاعدة العامة المقترحة من قبل (Hair et al. (2019، والتي تستند إلى النسبة بين عدد المشاهدات إلى عدد المتغيرات، فإن حجم العينة اللازم لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي يضم ٣٩٩ مشاهدة صالحة وهو مناسب كخطوة تالية في التحقق من مدى ارتباط المتغيرات الداخلة في التحليل، وأخيراً، فيما يتعلق بالارتباط فيما بين المتغيرات، لجأ الباحثون إلى كلٍ من إحصائي "كاي-مير-أولكين" (Kaiser-Meyer-Olkin Statistic (KMO) أو ما يعرف بمقياس كفاية المعاينة (Measure of Sampling Adequacy (MSA) واختبار

"بارتليت" Bartlett Test (جدول رقم ٦)، هذا بالإضافة إلى قيم مقياس كفاية المعاينة لكل متغير Variable-specific MSA values (جدول رقم ٧).

جدول رقم (٦): نتائج اختبار "كايزر-ماير-أولكين" واختبار "بارتليت"

المتغير المستقل	المتغير الوسيط المُحتمَل	المتغير التابع	
٠.٨٤٥	٠.٦٦١	٠.٧٣٤	مقياس "كايزر-ماير-أولكين" لكفاية المعاينة (KMO)
٤٧٠٧.٠٧٩	٣٤٢.١٤١	٧٥٧.٦٩٦	اختبار "بارتليت" قيمة مربع كاي التقريبية
٩١	٦	٣	عدد درجات الحرية
< ٠.٠٠١	< ٠.٠٠١	< ٠.٠٠١	مستوى الدلالة (قيمة p)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (٧): قيم مقياس كفاية المعاينة لكل متغير

المتغير المستقل		المتغير الوسيط المُحتمَل	
المتغير	قيم مقياس كفاية المعاينة	المتغير	قيم مقياس كفاية المعاينة
ICr1	٠.٩١٢	EWi1	٠.٦٧٠
ICr2	٠.٨٦٨	EWi2	٠.٦٥٩
ICr3	٠.٩٤١	EWi4	٠.٦٥٣
ICr4	٠.٨٩٢	EWi5	٠.٦٦٣
ICr5	٠.٨٥٧	المتغير التابع	
ICp1	٠.٧٧٦	المتغير	المتغير
ICp2	٠.٧٧٥	PI3	٠.٦٨٦
ICp3	٠.٧٠١	PI4	٠.٧١٩
ICp4	٠.٨٦١	PI5	٠.٨٢٠
ICp5	٠.٧٧٧		
ICp6	٠.٧٥٧		
ICs1	٠.٨٦٨		
ICs2	٠.٨٤٣		
ICs3	٠.٨٥٦		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ولقد اتضح للباحثين أن قيمة إحصائي KMO بلغت ٠,٨٤٥ بالنسبة للتحليل الخاص بالمتغير المستقل بينما بلغت ٠,٦٦١ بالنسبة للتحليل الخاص بالمتغير الوسيط المُحتمَل وأخيراً بلغت ٠,٧٣٤ بالنسبة للتحليل الخاص بالمتغير التابع مما يشير إلى وجود درجة مقبولة من كفاية الارتباط بين المتغيرات الداخلة في التحليل (Kaiser, 1974). وبالمثل، يتضح أن قيم مقياس كفاية المعاينة لكل متغير والتي تمثل القيم القطرية لمصفوفة معاملات الارتباط المقابلة بين المتغيرات Anti-image correlation matrix جاءت جميعها أعلى من الحد الأدنى المطلوب والبالغ ٠,٥٠، وبالتالي من غير المُستغَرَب أن اختبار "بارتليت" كان دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١، الأمر الذي يعني وجود ارتباط بين جميع المتغيرات بالمجتمع (Mooi & Sarstedt, 2019).

٢- تقييم نموذج القياس Measurement model

يعرض جدول رقم (٨) النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS من حيث تقييم ثبات الاتساق الداخلي لنماذج القياس Internal consistency reliability باستخدام مؤشر الثبات المركب (Composite Reliability (CR)، كما يوضح أيضاً النتائج التي تم التوصل إليها من تقييم صدق التقارب لتلك النماذج Convergent validity باستخدام كلٍ من معاملات التحميل الخارجية للمؤشرات (التشبع) Outer loadings ومتوسط التباين المستخلص (Average Variance Extracted (AVE).

جدول رقم (٨): نتائج تقييم ثبات الاتساق الداخلي وصدق التقارب لنماذج القياس

متغيرات الدراسة	رمز الفقرة	صدق التقارب	
		معاملات التحميل الخارجية (التشبع)	متوسط التباين المستخلص
الاقتصادية (ICr)	ICr1	٠.٩٢٥	٠.٨٣٧
	ICr2	٠.٩٤٢	
	ICr3	٠.٩١١	
	ICr4	٠.٩٥١	
	ICr5	٠.٨٤١	
الشخصية (ICp)	ICp1	٠.٧٥٩	٠.٦٠٥
	ICp2	٠.٧٥٩	
	ICp3	٠.٧٣١	
	ICp4	٠.٧٤٧	
	ICp5	٠.٨٦٤	
	ICp6	٠.٧٩٩	
التطابق (ICs)	ICs1	٠.٨٥٢	٠.٧٧٤
	ICs2	٠.٨٩٥	
	ICs3	٠.٨٩٠	
الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر (EWi)	EWi1	٠.٨٦٨	٠.٧٥٨
	EWi2	٠.٨٧٤	
نية شراء (PI)	PI3	٠.٩٣٥	٠.٨٣١
	PI4	٠.٩١٤	
	PI5	٠.٨٨٦	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

قام الباحثون بإسقاط فترتين (EW13، EW14) من نموذج قياس الحلمه المنطوقه إبحروديا عن المؤثر (معامل تحميل = ٠,٦٤٦، ٠,٦٩١ على التوالي)، وتوضح النتائج بجدول رقم (٧) ثبات الاتساق الداخلي لجميع المقاييس المستخدمة بالدراسة، حيث جاءت قيم مؤشر الثبات المركب (CR) أعلى من ٠,٧٠ لجميع المتغيرات (Nunally & Bernstein, 1994).

كما تشير النتائج أيضاً إلى أن جميع معاملات التحميل الخارجية (التشبع) جاءت أعلى من الحد الأدنى المقبول والبالغ ٠,٧٠٨. كما يتضح أيضاً أن قيم متوسط التباين المستخلص (AVE) لجميع المتغيرات هي أعلى من الحد الأدنى المطلوب والبالغ ٠,٥٠. هذه النتائج تعتبر دليلاً حاسماً على تحقق صدق التقارب لجميع متغيرات النموذج (Hair et al., 2014).

وأخيراً، قام الباحثون بتقييم صدق التمايز Discriminant Validity باستخدام معيار "فورنيل-لاركر" Fornell-Larcker criterion، حيث تشير نتائج جدول رقم (٩) إلى أن قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص (AVE) لمتغيرات الدراسة (القيم القطرية) جاءت جميعها أعلى من معاملات الارتباط بين تلك المتغيرات وباقي المتغيرات الكامنة لنموذج المسار

(القيم غير القطرية)، مما يعد دليلاً على صدق تمايز جميع المتغيرات محل الدراسة (Fornell & Larcker, 1981).

جدول رقم (٩): نتائج معيار فورنيل-لاركر لتقييم صدق التمايز لنماذج القياس

المتغيرات	ICr	ICp	ICs	EWi	PI	AVE
ICr	٠.٩١٥					٠.٨٣٧
ICp	**٠.٢٦٠	٠.٧٧٨				٠.٦٠٥
ICs	**٠.٦٣٧	٠.٠٨٨	٠.٨٨٠			٠.٧٧٤
EWi	**٠.٥٠٩	**٠.٢٠٩	**٠.٦٥٧	٠.٨٧١		٠.٧٥٨
PI	**٠.٤٩٢	٠.٠٤٣	**٠.٥٦٣	**٠.٥١٠	٠.٩١٢	٠.٨٣١

لاحظ: في الجدول الموضح أعلاه، ICr تشير إلى الاعتمادية، ICp تشير إلى الشخصية، ICs تشير إلى التوافق، EWi تشير إلى الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر، PI تشير إلى نية الشراء، وأخيراً، AVE تشير إلى متوسط التباين المستخلص. القيم القطرية تمثل الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص، القيم غير القطرية تمثل معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة. **معاملات الارتباط معنوية عند $p < ٠,٠١$ (طرفين)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

بناءً على معاملات الارتباط الموضحة بجدول رقم (٩)، رصد الباحثون وجود علاقات ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $٠,٠١$ بين بُعدي الاعتمادية والتطابق لمصادقية المؤثر من ناحية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين من ناحية أخرى، حيث جاءت قيم معاملات الارتباط أكبر من $٠,٤٩$. هذا فضلاً عن وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $٠,٠١$ بين بُعد الشخصية لمصادقية المؤثر والكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر حيث جاءت قيمة معامل الارتباط أقل من $٠,٣٠$ (Cohen, 1988).

كما رصد الباحثون وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $٠,٠١$ بين بُعدي التطابق لمصادقية المؤثر ونية شراء المتابعين، هذا فضلاً عن وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $٠,٠١$ بين بُعد الاعتمادية لمصادقية المؤثر ونية شراء المتابعين حيث جاء معامل الارتباط أعلى من $٠,٣٠$ ولكنه أقل من $٠,٤٩$ (Cohen, 1988)، في الوقت الذي تبيّن للباحثون عدم معنوية العلاقة الطردية الضعيفة بين بُعدي الشخصية لمصادقية المؤثر ونية الشراء. وأخيراً، أوضحت النتائج الظاهرة بجدول رقم (٩) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $٠,٠١$ بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين ونية الشراء.

كما يتضح أيضاً أنه من بين المتغيرات المستقلة، يُعد بُعد التطابق لمصادقية المؤثر صاحب الارتباط الأعلى بكل من الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين ونية الشراء، الأمر الذي يُعد مؤشراً لكون هذا البُعد هو الأعلى تأثيراً على الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية شراء المتابعين.

علاوة على ذلك يتضح من معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة وبين تلك المتغيرات والكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر كمتغير وسيط مُحتمل، أن معامل الارتباط بين بُعد التطابق لمصدقية المؤثر والكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر يُعد الأعلى بين تلك المتغيرات (معامل ارتباط = ٠,٦٥٧, ٠,٠١ < p ، وبغض النظر عن الدلالة الإحصائية لهذا المعامل إلا أنه ليس كبيراً بشكل كافٍ (أصغر من ٠,٩) لتوقع وجود علاقات التعدد الخطي Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Field, 2013).

٣- نتائج الإحصاء الوصفي:

يعرض جدول رقم (١٠) نتائج الإحصاء الوصفي فيما يتعلق باتجاهات عينة الدراسة نحو المتغيرات محل البحث (مصدقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين، ونية شراء المتابعين).

كما يتضح من جدول رقم (١٠) الاتجاه الإيجابي للعينة المختارة من طلاب مرحلة البكالوريوس بالجامعات المصرية (خاصة وحكومية) نحو كافة المتغيرات محل البحث، حيث جاءت قيم الوسط الحسابي لتلك المتغيرات أعلى من نقطة الوسط لمقياس ليكرت (٢,٥) والتي تمثل الحد الفاصل بين درجات الموافقة وعدم الموافقة وذلك بشكل دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١.

جدول رقم (١٠): اتجاهات العينة نحو المتغيرات محل الدراسة

المتغير	الوسط الحسابي	اختبار t لعينة واحدة (قيمة الاختبار = ٢,٥)		
		فرق الوسط	الخطأ المعياري	قيم t
المتغير المستقل: مصداقية المؤثر	٣,٨٠٤	**١,٣٠٤	٠,٠٢٢	٦٠,٠٣١
الاعتمادية	٣,٤٨١	**٠,٩٨١	٠,٠٢١	٤٦,٥٤٦
الشخصية	٣,٥١٠	**١,٠١٠	٠,٠٣٠	٣٣,٦١٥
التطابق	٣,١٧٤	**٠,٦٧٤	٠,٠٣٥	١٩,١٢٩
المتغير الوسيط المُحتمل: الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر	٣,٤٨٣	**٠,٩٨٣	٠,٠٢٦	٣٧,١٤٣
المتغيرات التابع: نية الشراء				

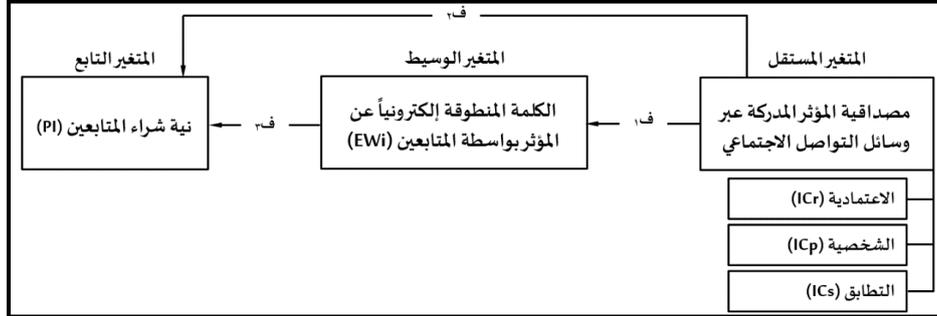
** فرق الوسط عن نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

٤- الإحصاء الاستدلالي Inferential Statistics لتقييم النموذج الهيكلي

Evaluation of the Structural Model واختبار فروض الدراسة:

في ضوء نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمتغيرات محل الدراسة، تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار أربعة فروض رئيسية وفقاً للشكل رقم (٢) الذي يوضح الإطار المفاهيمي للدراسة متضمناً المتغيرات قيد البحث بالإضافة إلى الفروض التي تمثل العلاقات المحتملة بين تلك المتغيرات.



المصدر: من إعداد الباحثين

شكل رقم (٢): نموذج الدراسة في ضوء نتائج التحليل العاملي الاستكشافي

إن ثبات وصدق نماذج القياس المستخدمة بالدراسة تسمح بتقييم تقديرات النموذج الهيكلي، ووفقاً للمنهج المقترح من قبل كلٍ من (Hair et al., 2014; Henseler et al., 2009) لتقييم النموذج الهيكلي، قام الباحثون في البداية بتقييم علاقات التعدد الخطي Multicollinearity assessment بين المتغيرات المستقلة عن طريق إجراء تحليل انحدار المربعات الصغرى الاعتيادي (Ordinary Least Squares Regression (OLS باستخدام SPSS.25 وطلب تشخيص علاقات التعدد الخطي.

وبشكل أكثر تحديداً، قام الباحثون بتقييم علاقات التعدد الخطي بين الأبعاد الثلاثة لمصدقية المؤثر (الاعتمادية، الشخصية والتطابق) كمتغيرات مستقلة بالنسبة لنية الشراء كمتغير تابع، وكذلك بين الأبعاد الثلاثة لمصدقية المؤثر مضافاً إليها الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر كمتغيرات مستقلة بالنسبة لنية الشراء كمتغير تابع. ولقد أظهرت النتائج كما يوضحها جدول رقم (١١) أن جميع أن قيم معامل السماح Tolerance جاءت أعلى من الحد الأدنى المقبول (٠,١٠)، كما أن قيم معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (VIF جاءت أقل من الحد الأقصى المقبول (١٠)، الأمر الذي يعد دليلاً على أن علاقات التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة بالنموذج الهيكلي لا تمثل مشكلة، ومن ثم إمكانية الاستمرار في تقييم جودة النتائج واختبار فروض الدراسة (Myers, 1990).

جدول رقم (١١): نتائج تشخيص علاقات التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة

معامل تضخم التباين	معامل السماح	المجموعة الثانية	معامل تضخم التباين	معامل السماح	المجموعة الأولى
١.٨٣١	٠.٥٤٦	الاعتمادية	١.٨٠٩	٠.٥٥٣	الاعتمادية
١.١١٦	٠.٨٩٦	الشخصية	١.٠٨٥	٠.٩٢٢	الشخصية
٢.٣١٥	٠.٤٣٢	التطابق	١.٧٠٠	٠.٥٨٨	التطابق
١.٨٥٤	٠.٥٣٩	الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويوضح جدول رقم (١٢) النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS المتعلقة بالنموذج الهيكلي. إن المعيار الرئيسي لتقييم النموذج الهيكلي إنما يتمثل في معامل التحديد R^2 إن قيم معامل التحديد لمتغيري الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر، ونية الشراء والتي بلغت ٠,٣٨٠، ٠,٤٦١ على التوالي يمكن اعتبارها دليلاً قوياً على تمتع النموذج بالدقة التنبؤية Model's predictive accuracy نظراً لكون قيم معامل التحديد جاءت أعلى من الحد الأدنى الموصى به والذي يبلغ ٠,١٠ (Falk & Miller, 1992). وباتباع القاعدة العامة المقترحة من قبل (Chin ١٩٩٨) يمكن اعتبار قيم معامل التحديد لمتغيري الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر، ونية الشراء قيمةً متوسطة حيث أنها جاءت أعلى من ٠,٣٣ ولكنها أقل من ٠,٦٧.

بالإضافة إلى تقييم حجم معامل التحديد R^2 كمعيار لدقة التنبؤ، قام الباحثون بقياس الملائمة التنبؤية للنموذج Model's predictive relevance وفقاً لمعيار Stone-Geisser's (Q2) حيث يقصد بالملائمة التنبؤية؛ قدرة النموذج على التقدير الدقيق للملاحظات الخاصة بمؤشرات نموذج قياس المتغير التابع. (Henseler et al., 2009) إن قيم Q2 لمتغيري الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر، ونية الشراء والتي بلغت ٠,٣٣٩، ٠,٣٠٥ على التوالي جاءت أعلى من الصفر، الأمر الذي يدعم ملائمة النموذج للتنبؤ بمشاهدات مؤشرات قياس تلك المتغيرات .

فيما يتعلق بالفرض الرئيسي الأول للدراسة (ف١)، أظهرت النتائج التي يوضحها جدول رقم (١١)، وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لبعدي الشخصية والتطابق لمصادقية المؤثر على الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين. وبشكل أكثر تحديداً، يعتبر بُعد التطابق صاحب التأثير الإيجابي الأعلى على الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر (معامل مسار = ٠,٥٧٦، قيمة t = 10.435، $p < 0,001$)، يليه بُعد الشخصية (معامل مسار = ٠,١٣٠، قيمة t = 3.582، $p < 0,001$).

جدول رقم (١٢): النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS لتقييم النموذج الهيكلي

الفروض	المسار	معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيم t	قيم p	R^2	Q^2	f^2	q^2	الترتيب	نتيجة اختبار الفرض
ف١٨	ICr ← EWi	٠,١٠٨	٠,٠٦٦	١,٦٤٤	٠,١٠١	٠,٤٦١	٠,٣٣٩	٠,٠٤٢	٠,٠١٨	٢	قبول الفرض
ف١٩	ICp ← EWi	٠,١٣٠**	٠,٠٣٦	٣,٥٨٢	< ٠,٠٠١	٠,٣٨٠	٠,٣٠٥	٠,٠٢٩	٠,٠١٥	٢	قبول الفرض
ف٢٠	ICs ← EWi	٠,٠٥٦**	٠,٠٥٥	١,٠٤٣٥	< ٠,٠٠١	٠,٣٨٠	٠,٣٠٥	٠,٠٥٣	٠,٠٢٧	١	قبول الفرض
ف٢١	ICr ← PI	٠,٢١٨	٠,٠٦٨	٣,٢٠٥	٠,٠٠١	٠,٣٨٠	٠,٣٠٥	٠,٠٤٢	٠,٠١٨	٢	قبول الفرض
ف٢٢	ICp ← PI	٠,٠٨٧-	٠,٠٥٢	١,٦٧١	٠,٠٩٦	٠,٣٨٠	٠,٣٠٥	٠,٠٢٩	٠,٠١٥	٢	رفض الفرض
ف٢٣	ICs ← PI	٠,٢٧٨	٠,٠٧١	٣,٩٠٨	< ٠,٠٠١	٠,٣٨٠	٠,٣٠٥	٠,٠٥٣	٠,٠٢٧	١	قبول الفرض
ف٢٤	EWi ← PI	٠,٢٣٦	٠,٠٦٠	٣,٩٤٩	< ٠,٠٠١	٠,٣٨٠	٠,٣٠٥	٠,٠٥٣	٠,٠٢٧	١	قبول الفرض

ملاحظة: في الجدول الموضح أعلاه، ICr تشير إلى الاعتمادية، ICp تشير إلى الشخصية، ICs تشير إلى التطابق، EWi تشير إلى الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر، وأخيراً، PI تشير إلى نية الشراء. **معاملات المسار معنوية عند $p < ٠,٠١$.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

كما أظهرت النتائج عدم معنوية تأثير بُعد الاعتمادية لمصادقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين وذلك عند مستوى معنوية ٥%.

بناءً على النتائج السابقة، تم قبول الفرض الأول للدراسة (ف١)، والذي ينص على "وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لمصادقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن ذلك المؤثر بواسطة المتابعين" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق ببعدي الشخصية والتطابق لمصادقية المؤثر، ورفضه فيما يتعلق ببعدي الاعتمادية.

وفيما يتعلق بالفرض الثاني للدراسة (ف٢)، أظهرت النتائج التي يوضحها جدول رقم (١٢)، وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لبعدي الاعتمادية والتطابق لمصادقية المؤثر نية شراء المتابعين. وبشكل أكثر تحديداً، يعتبر بُعد التطابق صاحب التأثير الإيجابي الأعلى على الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر (معامل مسار = ٠,٢٧٨، قيمة $t = 3.908$ ، $p < 0,001$)، يليه بُعد الاعتمادية (معامل مسار = ٠,٢١٨، قيمة $t = 3.205$ ، $p < 0,01$)، كما أظهرت النتائج عدم معنوية تأثير بُعد الشخصية لمصادقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المتابعين وذلك عند مستوى معنوية ٥ %.

بناءً على النتائج السابقة، تم قبول الفرض الثاني للدراسة (ف٢)، والذي ينص على "وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لمصادقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المتابعين" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق ببعدي الاعتمادية والتطابق لمصادقية المؤثر، ورفضه فيما يتعلق بُعد الشخصية.

وفيما يتعلق بالفرض الثالث للدراسة (ف٣)، أظهرت النتائج التي يوضحها جدول رقم (١٢) وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين على نية الشراء (معامل مسار = ٠,٢٣٦، قيمة $t = 3.949$ ، $p > 0,001$). النتيجة السابقة تدعم الفرض الثالث للدراسة (ف٣) والذي ينص على "وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين على نية الشراء".

علاوة على ما تقدم من نتائج، اتضح للباحثين من تقييم حجم التأثير $f2$ والتأثير النسبي للمتغيرات الكامنة أو غير المشاهدة على الملاءمة التنبؤية للنموذج $q2$ أن بُعد التطابق لمصادقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب الدور الرئيسي في الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر ($f2 = 0.362$ ، $q2 = 0.220$) وطبقاً للقاعدة العامة لتقييم أحجام التأثير $f2$ ، $q2$ يمكن اعتبار تلك الأحجام هي أحجام تأثير كبيرة ومتوسطة على التوالي (Cohen, 1988; Henseler et al., 2009). كما اتضح للباحثين ان ذلك البعد يلعب الدور الرئيسي أيضاً في نية شراء المتابعين ($f2 = 0.053$ ، $q2 = 0.027$) وطبقاً للقاعدة العامة لتقييم أحجام التأثير $f2$ ، $q2$ يمكن اعتبار تلك الأحجام هي أحجام تأثير صغيرة.

وفيما يتعلق بالفرض الرابع للدراسة (ف٤)، والذي يتناول اختبار تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين كمتغير وسيط في العلاقة بين مصادقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المتابعين (Mediation Analysis)، قام الباحثون باتباع المنهج المقترح من قبل (Preacher & Hayes, 2004) كبديل لاختبار (Sobel, 1982) الذي واجه العديد من الانتقادات (Hair et al., 2014).

كخطوة أولى، تم تقدير معاملات المسار بالنموذج الهيكلي وذلك دون إدراج الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر كمتغير وسيط، ويعرض القسم (أ) من جدول رقم (١٣) نتائج اختبار معنوية تلك المعاملات والتي تم الحصول عليها من خلال إجراء لا معلمي لتوليد العينات المتتالية Nonparametric Bootstrap Procedure وذلك بسحب ٥٠٠٠ عينة فرعية.

يتضح من النتائج المُبيَّنة بالقسم (أ) في جدول رقم (١٣) وجود تأثير كلي Total effect دال إحصائياً يُعَدِّي الاعتمادية والتطابق لمصادقية المؤثر على نية شراء المتابعين، وذلك عند مستوى معنوية ٠،٠٠١، ومن ثم الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر كمتغير وسيط من المُحتمل أن تستوعب كل أو بعضاً من تلك الآثار الكلية. كما يتضح أيضاً من جدول رقم (١٣) عدم معنوية التأثير الكلي لُبعد الشخصية لمصادقية المؤثر على نية الشراء، ومن ثم أمكن للباحثين استخلاص نتيجة مفادها أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر لا تلعب دور الوسيط في العلاقة بين بُعد الشخصية لمصادقية المؤثر ونية الشراء.

في الخطوة الثانية، تم إدراج الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر كمتغير وسيط بالنموذج الهيكلي، بحيث سيتركز التقييم على اختبار مدى معنوية التأثير غير المباشر لُبعدي الاعتمادية والتطابق لمصادقية المؤثر كمتغيرات مستقلة على نية شراء المتابعين كمتغير تابع وذلك عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر كمتغير وسيط. ويعرض القسم (ج) من جدول رقم (١٣) نتائج اختبار معنوية الآثار غير المباشرة التي تم الحصول عليها من خلال إجراء لا معلمي لتوليد العينات المتتالية Nonparametric Bootstrap Procedure وذلك بسحب ٥٠٠٠ عينة فرعية.

جدول رقم (١٣): نتائج اختبار تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر كمتغير وسيط في العلاقة بين مصادقية المؤثر ونية الشراء

القسم (أ): اختبار معنوية معاملات المسار بدون الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر كمتغير وسيط					
المسار	معامل المسار	الخطأ المعياري	قيم t	قيم p	القرار
ICr ← PI	**٠.٢٣٤	٠.٠٦٢	٣.٧٥٦	< ٠.٠٠١	وسيط مُحتمل
ICp ← PI	٠.٠٢٠-	٠.٠٧٨	٠.٢٥١	٠.٨٠٢	لا وساطة
ICs ← PI	**٠.٤١٦	٠.٠٦٤	٦.٥٠٥	< ٠.٠٠١	وسيط مُحتمل
القسم (ب): معنوية معاملات المسار بعد إدراج الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر كمتغير وسيط (أنظر جدول رقم ١١)					
المسار	معامل المسار	الخطأ المعياري	قيم t	قيم p	القرار
ICr ← EWi	٠.١٠٨	٠.٠٦٦	١.٦٤٤	٠.١٠١	لا وساطة
ICs ← EWi	**٠.٥٧٦	٠.٠٥٥	١٠.٤٣٥	< ٠.٠٠١	وسيط مُحتمل
EWi ← PI	**٠.٢٣٦	٠.٠٦٠	٣.٩٤٩	< ٠.٠٠١	وسيط مُحتمل
القسم (ج): اختبار معنوية التأثير غير المباشر من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر كمتغير وسيط					
المسار	التأثير غير المباشر	الخطأ المعياري	قيم t	قيم p	القرار
ICs ← PI من خلال EWi	**٠.١٣٦	٠.٠٣٦	٣.٧٩٤	< ٠.٠٠١	وسيط مُحتمل
القسم (د): حجم تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر كمتغير وسيط					
المسار	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	VAF	القرار
ICs ← PI من خلال EWi	٠.٢٧٨	٠.١٣٦	٠.٤١٣	%٣٢.٨	وساطة جزئية

** معنوي عند $p < ٠,٠٠١$ ، VAF هي الاختصار لـ Variance Accounted For والذي يمثل حجم التأثير غير المباشر في علاقته بالتأثير الكلي

لاحظ: في الجدول الموضح أعلاه، ICr تشير إلى الاعتمادية، ICp تشير إلى الشخصية، ICs تشير إلى التطابق، EWi تشير إلى الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر، وأخيراً، PI تشير إلى نية الشراء.

وكشرط أساسي لهذا التقييم، ضرورة معنوية العلاقة بين بُعدي الاعتمادية والتطابق من ناحية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر من ناحية أخرى، هذا بالإضافة إلى ضرورة معنوية العلاقة بين الأخير ونية شراء المتابعين. ولقد سبق التحقق من معنوية تلك العلاقات، والموضحة بالقسم (ب) من جدول رقم (١٣)، خلال تقييم نتائج النموذج الهيكلي (راجع جدول رقم ١٢)، وذلك باستثناء عدم معنوية العلاقة بين بُعد الاعتمادية لمصدقية المؤثر ونية الشراء، الأمر الذي يعني عدم وجود تأثير دال إحصائياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط في العلاقة بين بُعد الاعتمادية لمصدقية المؤثر ونية الشراء المتابعين.

وبناءً على النتائج الموضحة في القسم (ج) من جدول رقم (١٣)، يَبَيَّنُ معنوية التأثير غير المباشر لبُعد التطابق لمصدقية المؤثر على نية شراء المتابعين من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر كمتغير وسيط، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، ومن ثم استنتج الباحثون أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر يمكن أن تلعب دور الوسيط في العلاقة بين بُعد التطابق لمصدقية المؤثر ونية الشراء.

وكخطوة أخيرة، قام الباحثون بتقييم حجم تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر كمتغير وسيط في العلاقة بين بُعد التطابق لمصدقية المؤثر ونية شراء المتابعين وذلك باستخدام معيار Variance Accounted For (VAF) كما هو موضح بالقسم (د) من جدول رقم (١٣).

وفقاً للقاعدة العامة المقترحة من قبل (Hair et al., 2014)، يتضح أن ٣٢,٨٪ من تأثير بُعد التطابق لمصدقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المتابعين إنما يرجع إلى الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر كمتغير وسيط، وبالتالي يمكن وصف هذه الحالة بأنها حالة توسط جزئي نظراً لكون قيمة VAF جاءت أعلى من ٢٠٪ ولكنها أقل من ٨٠٪.

بناءً على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرابع للدراسة (ف ٤) والذي ينص على "وجود تأثير دال إحصائياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المتابعين" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بالعلاقة بين بُعد التطابق لمصدقية المؤثر ونية شراء المتابعين، ورفضاً فيما يتعلق بالعلاقة بين بُعدي الاعتمادية والشخصية لمصدقية المؤثر ونية الشراء.

رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات:

١ - مناقشة نتائج الدراسة:

الفرض الأول (ف ١): يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لأبعاد مصداقية المؤثر على الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين.

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لبُعدي الشخصية والتطابق لمصدقية المؤثر على الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين، كما أظهرت النتائج عدم معنوية تأثير بُعد الاعتمادية لمصدقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Mainolfi & Vergura, 2021) التي خلصت إلى وجود تأثير معنوي للتطابق على كلٍ من الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونويا شراء المتابعين لسلم الموضة في كلٍ من إيطاليا وتايوان.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة فيما يتعلق ببعدي الشخصية والتطابق لمصادقية المؤثر حيث يرجع إلى تأثير المتابعين بالجاذبية الشكلية ومظهر المؤثر بالإضافة إلى تأثيرهم بالمعلومات التي يعرضها المؤثر عن سلع الموضة التي يرشحها، وهذا يعني أن شخصية المؤثر يبعديها (الجاذبية، الخبرة) كلاهما هاماً في دفع المتابع والتأثير عليه في اتجاه كتابة تعليقات إيجابية عن المؤثر ومشاركة محتواه وصفحته مع الأصدقاء والتوصية بمتابعته.

كما يمكن شرح النتيجة السابقة من حيث أن المتابعين يعتبرون المؤثر شخص قريب منهم ويشبههم في تفاصيل حياتهم اليومية، بل ويعتبرونه أحد أفراد أسرته، ومن هنا يمكن تطبيق هذه النتيجة من الناحية العملية بواسطة مديري التسويق من حيث اختيار المؤثر المؤيد لعلامتهم التجارية الذي يتطابق مع المتابعين في مجال سلع الموضة مما يدفعهم إلى كتابة التعليقات الإيجابية ومشاركتها مع أصدقائهم.

الفرض الثاني (ف٢): يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لأبعاد مصادقية المؤثر على نية

الشراء.

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لبعدي الاعتمادية (الجدارة بالثقة، الأصالة) والتطابق لمصادقية المؤثر على نية شراء المتابعين، كما أظهرت عدم معنوية تأثير بُعد الشخصية (الجاذبية، الخبرة) لمصادقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المتابعين، وهو ما يتفق جزئياً مع نتائج الدراسات السابقة (Draganova, 2018; Rebelo, 2017; Lim et al., 2017; AlFarraj et al., 2021; عبدالرحمن، ٢٠٢١)، حيث أوضحت دراسة (عبدالرحمن، ٢٠٢١) وجود تأثير معنوي إيجابي لسعات مدوني الفيديو من حيث الجاذبية والخبرة و الجدارة بالثقة على نوايا الشراء (عبدالرحمن، ٢٠٢١)، كما توصلت دراسة (Lim et al., 2017) إلى عدم معنوية العلاقة بين جاذبية المصدر ونية الشراء لدي العميل، وإختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (AlFarraj et al., 2021) من حيث وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد مصادقية المؤثرين (الجاذبية، الخبرة) على نوايا الشراء، بينما لا يوجد تأثير معنوي للجدارة بالثقة على نوايا الشراء طبقاً لـ (AlFarraj et al., 2021) وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية، واتفقت أيضاً مع دراسة (Schouten et al., 2020) من حيث جوهرية تأثير الجدارة بالثقة على نية الشراء، واختلفت معها بشأن وجود تأثير للخبرة على نوايا الشراء، كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Rebelo, 2017) من حيث وجود تأثير جوهرية للثقة (باعتبارها مكوناً من مكونات الاعتمادية) طبقاً للدراسة الحالية على نية الشراء، بينما اختلفت الدراسة ذاتها مع نتائج الدراسة الحالية من حيث وجود تأثير جوهرية للجاذبية على نوايا الشراء، كما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Draganova, 2018) من حيث وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من الجاذبية الشكلية المدركة وخبره المؤثر على نوايا شراء المتابعين لسلع الموضة.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن بعدي (الثقة، الأصالة) التي أطلق عليهما مسمى "الإعتمادية" من أهم العوامل التي المؤثرة على نوايا شراء المتابعين لسلع الموضة، ومن هنا يمكن تطبيق هذه النتيجة من الناحية العملية حيث لا بد أن يكون المؤثر جدير بالثقة من جانب المتابعين وأن يعرض معلومات دقيقة وواضحة وبعيدة عن الخداع بالشكل الذي يعزز إعتماديته، وأن يقدم

محتوى صحيحاً ومراجعات دقيقة حول المنتجات التي يبيدها سواء إيجابية أو سلبية؛ مما يعزز من اعتمادية المؤثر من وجهة نظر المتابعين.

أما فيما يخص عدم معنوية العلاقة بين الشخصية (الجاذبية، الخبرة) لمصادقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المتابعين، فقد يرجع ذلك إلى تزايد عدد المؤثرين من الجنسين ومن مختلف الأعمار مما يؤدي إلى تشويش المتابعين الذي ينتج عنه عدم التأثير الجوهري للخبرة والقدرة على توليد الرغبة أو النية للشراء.

ولقد أصبح المتابعون أكثر وعياً ومعرفة وخبرة بما يتعرضون له من آراء المؤثرين نتيجة اتساع الفضاء المعلوماتي وتعدد مصادر المعرفة، الأمر الذي بدوره أدى إلى انخفاض تأثير خبرة المؤثر على نواياهم الشرائية، وتولد شعور ذاتي لدى البعض بأن لديه الخبرة الكافية لاتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بسلع الموضة.

كما يمكن تفسير النتيجة السابقة وتوجيهها إلى المسوقين بأن بعض المتابعين قد تحول من متابعة المؤثرين للتعرف على العلامات التجارية التي يقومون بتأييدها وبالتالي الرغبة في شرائها إلى مجرد التسلية للمشاهدة والمتابعة لهؤلاء المؤثرين، حيث أن متابعي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام ومتابعي المؤثرين عبر الانستجرام بشكل خاص يبحثون عن الترفيه وينجذبون للصور والفيديوهات القصيرة ويعتبرون ذلك جزءاً من التسلية بغض النظر عن نواياهم الشرائية، مما يدفعهم إلى ضرورة التفكير في آليات حديثة بالتعامل مع هذا التغيير.

وبالرغم من أن شخصية المؤثر (الجاذبية والخبرة) لم يكن لها تأثير جوهري على نوايا شراء المتابعين لسلع الموضة إلا أنها تؤثر إيجابياً على كتابة التعليقات وتأييد المؤثرين (الكلمة المنطوقة إلكترونياً)، وعلى هذا الأساس ستظل شخصية المؤثر ذا تأثير جوهري على سلوك المتابعين بشكل عام، نتيجة احتمالية تأثر متابعي المدونة وأصدقائهم بالآراء والتعليقات الإيجابية التي يكتبها متابعون آخرون، الأمر الذي يفسر وجود تأثير إيجابي معنوي لشخصية المؤثر على الكلمة المنطوقة إلكترونياً بواسطة المتابعين، ويمكن تطبيق ذلك عملياً من خلال اختيار المؤثر الذي يتمتع بشخصية متفردة عن الآخرين من خلال الجاذبية الشكلية وإظهار الخبرة.

الفرض الثالث (ف٣): يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين على نية الشراء.

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين على نية الشراء، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي توصلت إلى وجود مقدمات سلوكية أو إتجاهية لنوايا شراء العلامات التجارية التي يبيدها المؤثرون، منها المشاركة المعرفية والعاطفية (AlFarraj et al., 2021)، والإتجاهات الإيجابية نحو المؤثر (Lim et al., 2017)، والثقة في المحتوى الذي يطوره المؤثر (Lou & Yuan, 2019).

وطبقاً لنتائج الدراسة الحالية يعتبر سلوك المتابعين من حيث كتابة تعليقات إيجابية عن المؤثر مقدمة هامة لتوليد نوايا الشراء، ويمكن تطبيق النتيجة السابقة عملياً من حيث ضرورة التركيز على المؤثرين الذين لديهم عدد أكبر من المتابعين المتفاعلين من حيث كتابة التعليقات الإيجابية ومشاركتها مع الآخرين.

الفرض الرابع (ف٤): يوجد تأثير دال إحصائياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المتابعين.

أظهرت النتائج وجود تأثير دال إحصائياً للكلمة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر بواسطة المتابعين كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المؤثر المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية شراء المتابعين" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بالعلاقة بين بُعد التتابع لمصداقية المؤثر ونية شراء المتابعين، ورفضه فيما يتعلق بالعلاقة بين بُعدي الإعتمادية والشخصية لمصداقية المؤثر ونية الشراء، ويمكن تطبيق النتيجة السابقة عملياً بواسطة المسوقين من خلال تحليل بيانات المتابعين للمؤثر الذي يخططون للإعتماد عليه كمؤيد للعلامة لضمان تطابقه مع الفئة المستهدفة، ومن أهم البيانات التي يجب إستعراضها وتحليلها هي الخصائص الديموغرافية للمتابعين من حيث النوع والسن، بالإضافة إلى ضرورة تحليل الخصائص السيكوجرافية من حيث الإهتمامات ونمط الحياة والخصائص الشخصية، وعلاوةً على ذلك تحليل سلوك المتابعين من حيث حرصهم على كتابة آرائهم عن المؤثر ومشاركتها مع أصدقائهم على صفحاتهم الخاصة بل ومحاولتهم أحياناً للتأثير في سلوك المتابعين.

٢- توصيات الدراسة:

أ. توصيات للمؤثرين/ المسوقين:

- ١- يجب الاستعانة بمؤثرين مؤيدين لعلامتهم التجارية بحيث يتطابقون مع الفئة المستهدفة من العملاء لشراء هذه العلامة، وأن يقوموا بتحليل بيانات المتابعين من حيث خصائصهم الديموغرافية والسيكوجرافية والسلوكية.
- ٢- كما يجب الاهتمام بتحفيز المتابعين على كتابة تعليقاتهم على مدونات المؤثرين ومشاركتها مع أصدقائهم بغض النظر عن رغبتهم في شراء المنتجات التي يؤديها المؤثرون بناءً على نتائج الدراسات السابقة.
- ٣- دراسة تأثير العوامل الخاصة بالمتابعين من حيث اتجاهاتهم واهتماماتهم وأعمارهم كمتغيرات معدله للعلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة الحالية.
- ٤- يجب الاستعانة بالمؤثرين الأكثر تفاعلاً مع متابعيهم من حيث تحفيزهم على كتابة التعليقات الإيجابية ومشاركتها مع أصدقائهم عبر صفحاتهم الخاصة مما يؤثر في تغيير سلوك الآخرين ومنحهم الثقة في المنتجات التي يؤديها المؤثر.

- ٥- يجب أن تقوم الشركات بتغيير استراتيجيتها من حيث الاستعانة بالمؤثرين على أساس عدد المتابعين المتفاعلين النشطين (الذين يقومون بكتابة التعليقات والمراجعات الإيجابية ومشاركة محتوى صفحة المؤثر مع الأصدقاء والآخرين).
- ٦- يجب قياس إدراك المتابعين لمصداقية المؤثر قبل الإستعانة بالمؤثر من خلال إجراء بحوث تسويقية لتحديد أهم أبعاد مصداقية المؤثر التي تدفع المتابع لكتابة آراء إيجابية عن المؤثر.
- ٧- يجب على المؤثرين تحليل خصائص المتابعين للتعرف على اهتمامهم وفئاتهم العمرية ومدى إدراكهم لمصداقية المؤثر، ويمكن تنفيذ ذلك من خلال موقع Google Analytics.
- ٨- قيام المؤثرين بحملات تفاعلية من خلال تقديم عروض وهدايا للمتابعين لتحفيزهم على التفاعل الإيجابي في المدونة.
- ٩- تقديم كل ما هو جديد وحصري فيما يخص قطاع الموضة والأزياء.

ب. البحوث المستقبلية:

- ١- دراسة أبعاد بناء قيمة العلامة التجارية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على غرار بناء قيمة العلامة التجارية للسلع والخدمات والمقاصد والأفكار.
- ٢- اختبار تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين على سلوك المتابعين بالتطبيق على قطاعات ذات أهمية قومية مثل حملات الصحة العامة (مثل حملة ١٠٠ مليون صحة) وتنشيط السياحة الداخلية.
- ٣- اختبار الدور الوسيط لمشاركة العملاء بين الأبعاد الخمسة لمصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء.
- ٤- اختبار الدور الوسيط للكلمة المنطوقة المنطوقة إلكترونياً عن المؤثر/ العلامة بين أبعاد مصداقية المؤثرين والشراء الفعلي.
- ٥- اختبار نموذج الدراسة الحالية على قطاعات أخرى بخلاف الموضة والأزياء مثل منتجات العناية بالبشرة والمستحضرات التجميلية، وعلى فئات أخرى بخلاف شباب الجامعات.
- ٦- دراسة العوامل الديموجرافية كمتغيرات معدلة في العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين والشراء الفعلي.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

عبد الرحمن، أميرة إبراهيم عبد الغني (٢٠٢١). "توسيط مكانة العلامة في العلاقة بين سمات مدونى الفيديو ونية الشراء والدفاع عن العلامة بالتطبيق على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، (٢)٢، ج٣، ٦٥٩-٦٨٧.

أولاً: المراجع الأجنبية:

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry", *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.

Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). "The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia", In International Conference on Ethics of Business, *Economics, and Social Science*, 3(1), 264-272.

Baker, K. (2021). "What Will Influencer Marketing Look Like in 2021?", Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers>.

Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). "Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement", *Psychology & Marketing*, 36(4), 342-353.

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook", *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.

Brown, D., Hayes, N., & Chu, Y. L. (2015). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Amsterdam, Netherland.

-
-
- Ceyhan, S., Dogan, I. C., Yildiz, M., & Barca, M. (2018). "Boundary conditions for the emergence of relational trust among exporters and importers", *Review of International Business and Strategy*, 28(3/4), 358-372.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*, 5th Edition, Routledge.
- Chin, W. W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling", in Marcoulides, George A. (ed.) *Modern methods for business research*, (London , New Jersey: Mahwah) , 295-336.
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). "Effects of Fashion Vlogger Attributes on Product Attitude and Content Sharing", *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-18.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). "Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks", *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1992). "A power primer", *Psychological Bulletin*, 112, 155-159.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers", *Computers in human behavior*, 49, 597-600.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users", *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Draganova, I. (2018). "Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management", Master's Thesis, *Webster University*, United States – Missouri, pp. 1-84.

-
-
- Erdogan, B. Z. (1999). "Celebrity endorsement: A literature review", *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). "Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions", *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). "Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent", *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*, University of Akron Press.
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*, 2nd ed., Pearson Education (New Jersey : Upper Saddle River).
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). "eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran", *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using SPSS*, (4th ed.). London: Sage.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). "Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales", *Journal of the academy of marketing science*, 24(2), 137-147.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of marketing research*, 39-50.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). "Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes", *Journal of advertising*, 33(2), 25-36.

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). "A dyadic study of interpersonal information search", *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83-100.

Glucksman, M. (2017). "The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink", *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis*, (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning, EMEA

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing", *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.

Huang, J. H., Hsiao, T. T., & Chen, Y. F. (2012). "The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community", *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2326-2347.

Ioanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2015). "Social media strategies for organizations using influencers' power", *European Scientific Journal*, 11(10), 139-143.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on

-
-
- engagement, expected value and purchase intention", *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Kaiser, H. F. (1974). "An index of factorial simplicity", *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). "Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media", *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). "The influence of eWOM communications: An application of online social network framework", *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Kunja, S. R., & Acharyulu, G. V. R. K. (2018). "Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India", *Management Research Review*, 43(3), 245-269.
- Langner, T., & Eisend, M. (2011). "Effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise on brand recall of transformational and informational products", *In Advances in Advertising Research*, Gabler, Vol. 2, pp. 451-460.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). "Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis", *Freedom and control in modern society*, 18(1), 18-66.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). "Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation", *Journal of Research in Interactive Marketing*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-12-2020-0253/full/html>.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). "The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude", *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.

-
-
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). "Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media", *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2021). "The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. (No.) ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050>.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). "A study of factors affecting on customers purchase intention", *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Mooi, E. A., & Sarstedt, M. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*, (3rd ed.). Berlin: Springer.
- Moriuchi, E. (2021). "Influencer Marketing. In Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences", *Emerald Publishing Limited*.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness", *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Myers, R. (1990). *Classical and modern regression with applications*, Boston, MA: Duxbury
- Naderifar, M., Goli, H., Ghaljaie, F., 2017. "Snowball sampling: a purposeful method of sampling in qualitative research", *Strides in development of medical education*. 14 (3), 1-6
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). "Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility", *Digital Business*, 1(2), 100008.

-
-
- Nam, L.G., Dan, H.T. (2018). "Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City", *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714.
- Nunally, J. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type", *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Pick, M. (2020). "Psychological ownership in social media influencer marketing", *European Business Review*, 33(1), 9-30.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models", *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717-731.
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). "Online word of mouth and consumer purchase intentions", *International journal of advertising*, 29(5), 687-708.
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). "Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 404-419.
- Rebelo, M. F. (2017). "How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention", Master's Thesis, *The University of Catholic Lisbon*, Portugal, pp. 1-92.

-
-
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). "How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions", *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Ringle, C.M., Wende, S. & Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (Beta)*, Hamburg, available at <http://www.smartpls.de>
- Roberts, David. (2009). *Word of Mouth and Influencer Marketing Literature Review Summary*, The Knowledge Partnership.
- Rosário, J. F. D., & Loureiro, S. M. C. (2021). "The effectiveness of e-word-of-mouth communication about smartphones purchase intention: digital influencer", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(4), 429-449.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). "Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility", *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). "Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*, Pearson education.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit", *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.

-
-
- Sobel, M. E. (1982). "Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models", *Sociological methodology*, 13, 290-312.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). "Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Suttle, Rick. (2015). "What Is Influential Marketing?", <https://smallbusiness.chron.com/influential-marketing-31987.html>.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media", *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). "eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?", *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509-541.
- Van der Waldt, D., Van Loggerenberg, M. & Wehmeyer, L. (2009). "Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students", *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.
- Vannini, P., & Franzese, A. (2008). "The authenticity of self: Conceptualization, personal experience, and practice", *Sociology compass*, 2(5), 1621-1637.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). "Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise", *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). "Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?", *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725.

-
-
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). "The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). "Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model", *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). "Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y", *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.
- Yasin, M., & Shamim, A. (2013). "Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth", *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings", *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.
- Zickmund, S. (2007). "Deliberation, phronesis, and authenticity: Heidegger's early conception of rhetoric", *Philosophy & rhetoric*, 40(4), 406-415.

ملاحق الدراسة
إستمارة الإستقصاء

عزيزي المستجيب

تحية طيبة وبعد،،،

يُعد الباحثون دراسة بعنوان: "الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعي ونية الشراء بالتطبيق علي سلع الموضة"، وإلتزام هذه الدراسة نرجو من سيادتكم مشكورين التعاون في الإجابة بدقة وموضوعية على قائمة الإستقصاء، علماً بأن معاونتكم الصادقة في إجابة هذه الأسئلة ستساعد في الوصول إلى النتائج العلمية المرجوه من هذه الدراسة، ونود أن نوضح لسيادتكم بأن كافة ما تقدمونه من معلومات وآراء سيكون موضع السرية التامة ولن يتم إستخدامه إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

ولسيادتكم جزيل الشكر والتقدير

الباحثون

١. هل تقوم بمتابعة أحد المؤثرين في مجال الموضة (Fashion Influencer) عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟	<ul style="list-style-type: none"> • نعم () • لا ()
في حالة الإجابة ب (لا) نشكركم على تعاونكم، وفي حالة الإجابة ب (نعم) يسعدنا مشاركتكم لإستكمال القائمة.	
٢. ما هي المنصة التي تقوم باستخدامها لمتابعة المؤثر في مجال الموضة (Fashion Influencer)؟	<ul style="list-style-type: none"> • فيسبوك • إنستغرام • أخرى
٣. من هو المؤثر الذي تقوم بمتابعته في مجال الموضة والأزياء (Fashion Influencer)؟	()
٤. إلي أي مدى تقوم بمتابعة المؤثر (Fashion Influencer)؟	<ul style="list-style-type: none"> • يومياً • أسبوعياً • شهرياً

فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بمحاور الدراسة، برجاء قراءة كل منها جيداً ثم حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عليها، حيث يشير رقم (١) إلى غير موافق على الإطلاق ويشير رقم (٥) إلى موافق تماماً وما بينهما يعبر عن تدرج موافقتك:

م	العبارات	موافق تماماً (٥)	(٤)	(٣)	(٢)	غير موافق تماماً (١)
المحور الأول: مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي						
١	يُسم المؤثر (Influencer) الذي أتابعه بالجاذبية (Attractiveness).					
٢	يمتلك المؤثر صورة راقية.					
٣	يُسم بالأناقة.					
٤	يُعد المؤثر خبيراً (Expert) في الموضة.					
٥	يُعتبر مؤهلاً لاقتراح/ تأييد سلع الموضة.					
٦	يقوم بإعطاء معلومات مفيدة عن سلع الموضة.					
٧	يعتبر المؤثر الذي أتابعه شخصاً أميناً.					
٨	يتميز بأنه صادقاً في كل مرة.					
٩	يمكن الاعتماد على كل ما يقوله عن سلع الموضة.					
١٠	يبدو المؤثر الذي أتابعه صادقاً وصریحاً.					
١١	يرجّ للعلامات التجارية لسلع الموضة التي يستخدمها بالفعل.					
١٢	يعطي مراجعات صادقة (إيجابية / سلبية) عن العلامات التجارية التي يروج لها.					

					أشعر أن المؤثر الذي أتابعه وكأنه أحد أفراد أسرتي.	١٣
					أمتلك نفس القيم والآراء التي يمتلكها المؤثر.	١٤
					أقوم باستخدام نفس السلع التي يستخدمها المؤثر.	١٥
المحور الثاني: الكلمة المنطوقة إلكترونياً						
					أقوم بكتابة تعليقات (Comments) إيجابية عن المؤثر علي صفحته (مدونته).	١٦
					أقوم بمشاركة (Share) صفحة (مدونة) المؤثر مع أصدقائي.	١٧
					أقوم بكتابة محتوى (Post) عن المؤثر علي صفحاتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	١٨
					أقوم بتشجيع أصدقائي والآخرين علي متابعة (Follow) صفحة المؤثر.	١٩
					إذا تم سؤالي (advice) بشأن تفضيلاتي لمتابعة أحد المؤثرين في مجال الموضة، سأقوم بالتوصية بمتابعة هذا المؤثر.	٢٠
المحور الثالث: نية الشراء						
					أرغب في شراء أحد العلامات التجارية لسلع الموضة التي يقترحها المؤثر علي صفحته (مدونته).	٢١
					سأقوم بشراء العلامات التجارية لسلع الموضة التي يقترحها المؤثر.	٢٢
					عندما أنوي الشراء في المستقبل، سأعتمد علي المعلومات الموجودة بصفحة (مدونة) المؤثر.	٢٣
					عندما أنوي شراء سلع الموضة، سأقوم بمتابعة المؤثر للتعرف علي العلامات التجارية التي يقترحها.	٢٤
					سأقوم بشراء العلامات التي يقترحها المؤثر.	٢٥

The Mediating Role of the Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Relationship between the Credibility of Influencers via social media and Purchase Intention. An Applied Study on Fashion Products

Dr. Reem Mohamed Saleh Elalfy and Ahmed Mostafa Abdelwaged

Abstract

This research aimed to investigate the effect of influencers' credibility dimensions on purchase intention when mediating electronic word of mouth. Data was collected from (407) followers of social media sites. Specifically, it was limited to university students. The path analysis technique is employed to test the research hypotheses using Smart PLS 2.0.

The research results showed that there were positive significant effects of fashion influencers' credibility dimensions (personality and similarity) on EWOM regarding fashion influencers. Also, there is a positive significant effect of fashion influencers' reliability and similarity on purchase intention. Moreover, the findings showed that followers' EWOM regarding influencers mediated the relationship between the fashion influencers' similarity and purchase intention.

Finally, depending on the research findings, recommendations were proposed that clarify the need to measure the follower's perceptions of fashion influencer credibility dimensions, particularly similarity.

Moreover, marketers should recognize that followers are more likely to be influenced by a message coming from someone with whom they feel a sense of similarity (e.g., similar needs, goals, interests, lifestyles). Therefore, they should select the influencer who matches these needs and is well received by the target audience.

Keywords: EWOM - Influencer's Credibility - Fashion Products - Attractiveness – Expertise – Trustworthiness - Authenticity – Similarity - Purchase Intention.